

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Альманах
Выпуск 9**

**Москва
2017**

УДК 009
ББК 60

Рр 58

Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах.

Вып. 9. – Москва, 2017. 241 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

Л. В. Минаева (главный редактор)

В. А. Ачкасова (зам. главного редактора)

Е. В. Быкова (зам. главного редактора)

Л. В. Володина

В. И. Коньков

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

УДК 009

ББК 60

ISBN 987-5-7579-1821-1

Авторы, 2017

©Москва,2017

©

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции.....9

ACADEMIA. ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРОБЛЕМЫ

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

ВЕБ-РЕЛИЗ И СОЦИОМЕДИАРЕЛИЗ КАК НОВЫЕ ФОРМАТЫ
ПРЕСС-РЕЛИЗА.....13

Гавра Д. П., Быкова Е. В. (Санкт-Петербург, Россия)

СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ
КОММУНИКАЦИЙ: БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....26

Грачев М. Н. (Москва, Россия)

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ.....35

Декалов В. В. (Санкт-Петербург, Россия)

КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА: ТЕЗАУРУС
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....52

Ежова Е. Н. (Ставрополь, Россия)

СИНЕСТЕЗИЯ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....71

Селезнева Л. В. (Москва, Россия)

«СЕМИОТИЧЕСКАЯ ПРОПИСКА» МИФА В ДИСКУРСИВНЫХ
ПРАКТИКАХ РЕКЛАМЫ И PR.....86

Шилина М. Г. (Москва, Россия)

СВЯЗИ С ИНВЕСТОРАМИ В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКИХ PR:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ РАМКИ ИССЛЕДОВАНИЯ.....96

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

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

ЛИЧНЫЙ БРЕНД И КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ: ПОТЕНЦИАЛ
ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....105

Быков И. А. (Санкт-Петербург, Россия)

TWITTER КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА.....115

Володина Л. В., Кострицкая Т. Б. (Санкт-Петербург, Россия)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ»
СИЛЫ В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИЕЙ СТРАНЫ.....124

Легошина Н. В. (Москва, Россия)

ЖЕРТВА-ТИРАН-СПАСАТЕЛЬ: РОЛИ РОССИИ И США
В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ133

Преженцова А. И. (Санкт-Петербург, Россия)

SMM ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....144

Савельева И. Ю. (Санкт-Петербург, Россия)

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ150

Сальникова Л. С. (Москва, Россия)

ГЛАВНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО
В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ.....163

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

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД:
ПОНЯТИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ.....170

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

Ачкасова В. А., Быков И. А., Кузьмина А. М. (Санкт-Петербург, Россия)

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
КАК ОДНА ИЗ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ

И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	179
<i>Грязнова Ю. Б. (Москва, Россия)</i>	
КАК НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВОСПРИНИМАЕТ ИНФОРМАЦИЮ.....	189
<i>Шарахина Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
НЕПРОФИЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ: «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ.....	199

ХРОНИКИ

<i>Азарова Л. В. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
ЮБИЛЕЙНОЕ.....	208
Информация о конференции.....	211

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА

<i>Кривоносов А. Д. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
ЖАНРОВАЯ ТИПОЛОГИЯ PR-ТЕКСТА: ОТ ТЕОРИИ К ВУЛЬГАРИЗАЦИИ.....	215

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

<i>Минаева Л. В. (Москва, Россия)</i>	
ОЧЕНЬ СВОЕВРЕМЕННАЯ КНИГА.....	223
<i>Савицкая А. С. (Санкт-Петербург, Россия)</i>	
ОСНОВА ОСНОВ ИЛИ ТО, ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ РЕКЛАМУ, ЖУРНАЛИСТИКУ, PR.....	227
<i>Титова Е. П. (Москва, Россия)</i>	
УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД.....	231

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....235

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ240

CONTENT

From the editors	9
ACADEMIA: THEORY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS: CONCEPTUAL APPROACHES AND PROBLEMS	
<i>Balahonskaya L. V. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
WEB-RELEASE AND SOCIAL MEDIA RELEASE AS NEW FORMATS OF THE PRESS-RELEASE.....	13
<i>Gavra D. P., Bykova E. V. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
SPORTS INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF STRATEGIC COMMUNICATIONS: BASIC CHARACTERISTICS.....	26
<i>Grachev M. N. (Moscow, Russia)</i>	
SOME FEATURES OF THE STRATEGIC POLITICAL COMMUNICATION CAMPAIGNS DESIGN.....	35
<i>Dekalov V. V. (Saint- Petersburg, Russia)</i>	
COMMUNICATIVE CAPITALISM: A THESAURUS, AND PROSPECTS OF CONCEPT DEVELOPMENT.....	52
<i>Yezhova E. N. (Stavropol, Russia)</i>	
SYNESTHESIA IN THE STRUCTURE OF THE ADVERTISING TEXT.....	71
<i>Selezneva L. V. (Moscow, Russia)</i>	
"SEMIOTIC REGISTRATION" OF THE MYTH IN ADVERTISING AND PR DISCOURSE.....	86
<i>Shilina M. G. (Moscow, Russia)</i>	
INVESTOR RELATIONS IN THE STRUCTURE OF RUSSIAN PR: A THEORETICAL FRAMEWORK OF THE STUDY.....	96
TECHNOLOGY PR AND ADVERTISING	
<i>Belyakova N Y. (Saint- Petersburg, Russia)</i>	
PERSONAL BRAND AND CORPORATE REPUTATION: THE POTENTIAL OF INTERACTION.....	105
<i>Bykov I. A. (Saint -Petersburg, Russia)</i>	

TWITTER AS A MAIN TOOL IN THE ELECTORAL CAMPAIGN OF DONALD TRAMP.....	115
<i>Volodina L. V., Kostritskaya T. B. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF “SOFT” POWER IN THE MANAGEMENT OF THE REPUTATION OF THE COUNTRY.....	124
<i>Legoshina N. V. (Moscow, Russia)</i>	
VICTIM-PERSECUTOR-RESCUER: US-RUSSIAN RELATION	133
<i>Prezhentsova A. I. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
SMM FOR THE NON-PROFIT ORGANIZATION.....	144
<i>Saveleva I. Y. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
THE DEVELOPMENT OF METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS AS A SOCIAL TECHNOLOGY.....	150
<i>Salnikova L. S. (Moscow, Russia)</i>	
THE MAIN COMPETITIVE ADVANTAGE IN MODERN BUSINESS.....	163
<i>Taranova Iu. V. (Saint -Petersburg, Russia)</i>	
PERSONAL BRAND: CONCEPT, TOOLS AND STAGES OF FORMATION.....	170

METHODOLOGY AND METHODS

<i>Achkasova V. A., Bykov I. A., Kuzmina A. M. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
SOCIAL MEDIA MARKETING AS A PROFESSIONAL COMPETENCE FOR EDUCATION IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT.....	179
<i>Gryaznova J. B. (Moscow, Russia)</i>	
HOW DOES NEW GENERATION PERCEIVE INFORMATION?.....	189
<i>Sharakhina L. V. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
MINOR PROGRAM: “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” AT ENGINEER HIGHER EDUCATION INSTITUTION.....	199

CHRONICLES

<i>Azarova L. V. (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
JUBILEE.....	208
Information about the conference.....	211

DISCUSSION

<i>Krivososov A .D (Saint-Petersburg, Russia)</i>	
---	--

GENRE TYPOLOGY PR-TEXTS: FROM THEORY TO VULGARIZATION.....	215
---	-----

REVIEWS

<i>Minaeva L. V. (Moscow, Russia)</i> A VERY TIMELY BOOK.....	223
<i>Savitskaya A. S. (Saint-Petersburg, Russia)</i> A BASIS OF BASES OR WHAT BRINGS TOGETHER ADVERTISING, JOURNALISM, PR.....	227
<i>Titova E. P. (Moscow, Russia)</i> REPUTATION MANAGEMENT: SYSTEMATIC APPROACH.....	231

INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	235
---------------------------------------	------------

FOR AUTHORS	240
--------------------------	------------

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Предлагаемый 9-ый номер Альманаха в определенном смысле уникален – фактически завершился процесс институционализации издания.

Во-первых, окончательно сложилась его структура, базовыми разделами которой являются:

- рубрика «ACADEMIA», куда выносятся наиболее перспективные теоретико-методологические вопросы развития коммуникационных специальностей;

- раздел «Технологии PR и рекламы», где обсуждаются технологический и процедурный аспекты коммуникационной деятельности;

- рубрика «Методология и методика преподавания» способствует совершенствованию учебного процесса, а также представляет инновационные методы и технологии обучения, что крайне важно в свете развития таких направлений деятельности, как сетевые коммуникации, сторителлинг и др.;

- обзоры и рецензии, позволяющие широкому кругу заинтересованной общественности познакомиться с интересными и полезными профессиональными изданиями.

Во-вторых, важнейшим принципом формирования Альманаха стала содержательная сбалансированность публикаций – на страницах периодического издания выступают как корифеи высшей школы, так и практики, вклад которых в развитие профессии весьма и весьма значителен. Именно такой синтез теоретических и практических знаний и навыков позволяет обеспечить качество материалов сборника.

В-третьих, Альманах превратился в платформу апробации значимых документов, способных определять развитие коммуникаций и направлений высшей школы в течение длительного периода. Так с глубоким анализом установок профессионального стандарта выступила одна из его

разработчиков, исполнительный Директор РАСО Ю. Б. Грязнова [Грязнова 2016: 21-29.]; а проблемы, связанные с реализацией компетенций профстандарта в учебном процессе, неоднократно рассматривались в целом ряде публикаций авторов издания [Ачкасова, Быкова 2015: 8-14].

Важным результатом институционализации «Российской школы связей с общественностью» стало смещение акцентов с рассмотрения вопросов исключительно PR-деятельности на проблемы других коммуникационных сфер: рекламы, маркетингового продвижения и т.д. Именно таким образом редколлегия Альманаха реагирует на вызовы протекающих в инфокоммуникационной сфере процессов, – прежде всего, интеграцию коммуникаций. В связи с расширением тематического содержания стоит, вероятно, задуматься над проблемой переименования издания – необходимо, чтобы название Альманаха максимально полно отвечало его содержанию.

Наконец, еще одним важным достижением стало появление рубрики «Дискуссионная площадка», где разворачивается полемика по актуальным проблемам коммуникационной сферы. Редакционная коллегия приглашает всех заинтересованных авторов к участию в продуктивных и корректных научно-методических дискуссиях по самым различным проблемам коммуникации. В этом выпуске дискуссию по поводу PR-жанров открыл профессор А. Д. Кривоносов.

Мы надеемся также, что дискуссии продолжатся и на анонсированной в этом номере Международной научно-практической конференции «Коммуникация в политике, бизнесе и образовании» (МГУ им. М. В. Ломоносова, 17-19 мая 2017 г.), по итогам которой редакция планирует специальный выпуск Альманаха.

Литература

Грязнова Ю.Б. Персональные компетенции как ядро современного образовательного коммуникационного стандарта // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 8. – Москва, 2016. С.21-29.

Ачкасова В. А., Быкова Е. В. Вызов коммуникативным профессиям – переход на профессиональный стандарт // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 6. – Москва, 2015. С.8-14.

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

УДК 659; ББК 76.0; ГРНТИ 19.01.33; ВАК 10.01.10

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербург, Россия

**ВЕБ-РЕЛИЗ И СОЦИОМЕДИАРЕЛИЗ
КАК НОВЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕСС-РЕЛИЗА**

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей новых форматов пресс-релиза, создаваемых и распространяемых с помощью современных интернет-технологий и активно используемых в последние десятилетия в письменных коммуникациях субъекта PR с основными стейкхолдерами. В зависимости от площадки размещения релиза (на сайте или в соцсетях) автор выделяет среди интернет-релизов две разновидности: веб-релизы и социомедиарелизы, определяет их характерные признаки и стилистико-языковые особенности.

Ключевые слова: PR-текст, пресс-релиз, интернет-релиз, веб-релиз, социомедиарелиз.

L. V. Balahonskaya
Saint-Petersburg, Russia

**WEB-RELEASE AND SOCIAL MEDIA RELEASE AS NEW
FORMATS OF THE PRESS-RELEASE**

Summary. The article is devoted to revealing features of the frequently used in recent decades new format of the press release produced and distributed via modern Internet technologies by PR professionals in their written communication with the main stakeholders. Depending on the placement of the release site (online or in social networks), the author distinguishes two varieties: Web releases and social media releases, determines their characteristic and stylistic-linguistic features.

Key words: PR-text, press-release, internet-release, web-release, social media release.

Традиционный пресс-релиз как основной жанр PR-текста достаточно подробно описан в научных и учебно-методических работах, среди которых следует выделить, прежде всего, монографию А. Д. Кривоносова [Кривоносов 2001: 110-122] и учебное пособие под редакцией Л. В. Минаевой [Данилина, Луканина, Минаева, Салиева 2008: 14-56].

Однако в современных коммуникационных условиях пресс-релиз претерпел существенные изменения, «обусловленные и совершенствованием самой отрасли Public Relations, и научным осмыслением ее роли в системе публичных коммуникаций, и трансформацией всего медиaprостранства в результате появления сети Интернет» [Балахонская 2016-б: 152].

На смену традиционному печатному пресс-релизу в бумажном формате, который просуществовал около ста лет – с начала XX века почти до его конца, пришел интернет-релиз, создаваемый и распространяемый с помощью компьютерных и интернет-технологий. Интернет-релиз – это релиз субъекта PR, размещаемый в сети Интернет и передающий актуальную новость о деятельности этого субъекта. Интернет изменил состав адресатов пресс-релиза: «если в «доинтернетовский» период PR-коммуникации в роли адресатов текстовых сообщений выступали преимущественно СМИ и некоторые другие, довольно узкие, группы общественности, то теперь, «в эпоху интернета, благодаря технологии вирусного распространения, PR-текст могут прочитать и те пользователи, которые в эти группы не входили. Более того, интерактивный характер Интернета позволяет им включиться в обсуждение проблем, изложенных в тексте, или выразить свою реакцию каким-либо иным способом» [Балахонская 2016-а: 37]. Основная цель интернет-релиза – оперативно предоставить читателю как можно больше информации (часто из разных источников) о событии, ситуации или персоне, связанных с субъектом PR. Интернет-релиз чаще всего размещается на корпоративном сайте организации или в социальных сетях.

В зависимости от площадки размещения релиза (на сайте или в соцсетях) среди интернет-релизов мы выделяем две разновидности: веб-релизы и социомедиарелизы.

К характерным признакам веб-релиза как нового формата пресс-релиза можно отнести следующие:

- размещается на корпоративном сайте организации или на других сайтах, таких как релизоприемники, новостные порталы, отраслевые порталы различных сегментов рынка, сайты партнеров данной организации, сервисы электронных почтовых рассылок, сайты интернет-СМИ;

- в отличие от традиционного пресс-релиза веб-релиз адресуется не только журналистам, но и другим группам общественности (партнерам, клиентам, акционерам, органам власти, государственным структурам и т.п.). Именно изменение целевых групп стало причиной постепенного вытеснения устоявшегося термина «пресс-релиз» и замены его терминами «релиз», «интернет-релиз» и «веб-релиз»;

- характеризуется гипертекстуальностью. Благодаря техническим возможностям Сети интернет-релиз, и в частности веб-релиз, выходит за рамки отдельного текста, представляя собой гипертекст, имеющий нелинейную структуру [Быкова 2016, 99-106]. Гипертекстовые ссылки позволяют адресату переходить на другие информационные ресурсы и получать дополнительную, более подробную информацию о событии, персоне или ситуации, о которых сообщалось в тексте;

- содержит ключевые слова и словосочетания (иногда целые фразы), вводимые в текст с помощью технологий seo-копирайтинга или рерайтинга в целях оптимизации сайта в поисковых системах;

- характеризуется поликодовостью – возможностью передачи информации не только с помощью вербального текста, но и с привлечением невербальных средств. Использование кодов разных

семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие веб-релиза на сознание адресатов;

- отличается особой структурированностью: разбивкой на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовыми выделениями, подчеркиваниями и т.п.

Еще в 2006 году американский журналист Т. Форемски в статье «Die! Press release! Die! Die! Die! » предложил трансформировать структуру традиционного пресс-релиза в структуру с различными тегами, которые могут помочь журналистам в сборе информации для статьи. По его мнению, структура релиза нового формата должна включать: краткое описание события; цитаты руководителей организации; по возможности, цитаты потребителей; при необходимости – цитаты экспертов и аналитиков; финансовую информацию; необходимые ссылки и теги для получения дополнительной информации [Foremski 2006].

В качестве примера проанализируем структуру одного из веб-релизов Альфа-Банка, размещенного на корпоративном сайте (<https://alfabank.ru/press/news/2017/2/1/37908.html>) 1 февраля 2017 г.

В шапке представлен логотип с названием банка, указан раздел «Пресс-служба», внутри которого представлен раздел «Новости». Контактная информация дана в разделе «Обратная связь».

Заголовок релиза отвечает на три основных вопроса (кто? что? где?) и анонсирует новость, связанную с деятельностью банка: *Альфа-Банк отменил комиссию за оплату ЖКХ и штрафы ГИБДД в интернет-банке и мобильном банке.*

Лид-абзац более подробно информирует читателей о сути новости, отвечая на вопросы о том, кто именно и как может воспользоваться новой услугой и с какого времени она будет действовать.

С 1 февраля 2017 года клиенты Альфа-Банка – владельцы пакетов услуг «Оптимум» и «Комфорт» – без комиссии смогут оплатить в

мобильном банке «Альфа-Мобайл» и интернет-банке «Альфа-Клик» коммунальные услуги, городскую телефонию и штрафы ГИБДД.

В основном тексте приводятся конкретные факты о количестве реквизитов, по которым клиенты смогут моментально осуществлять платежи, и о достоинствах новой услуги, в частности о возможности создать шаблон в интернет-банке, чтобы не вводить каждый раз реквизиты получателя коммунальных платежей. Также приводится цитата, представляющая собой комментарий Елены Бочаровой, руководителя центра развития электронных продуктов и сервисов для розничных клиентов Альфа-Банка, об удобстве нового сервиса.

Заканчивается веб-релиз небольшим бэкграундером, в котором представлена информация о финансовых достижениях Альфа-Банка и о его поддержке масштабных культурных мероприятий.

Переходя к анализу стилистико-языковых особенностей веб-релиза, представляется целесообразным сопоставить их с аналогичными характеристиками традиционного пресс-релиза. Как известно, стиль написания пресс-релиза отличается сухостью изложения, логичностью, последовательностью перечисления фактов. В нем отсутствуют средства выражения субъективной модальности и личностного начала, практически не употребляются выразительные средства языка (за исключением цитат). Преимущественно используется стилистически нейтральная общеупотребительная лексика, характерная для книжных стилей речи. Слова не содержат эмоционально-экспрессивных и оценочных коннотаций. В отличие от пресс-релиза веб-релиз может содержать средства выражения субъективной модальности и личностного начала, изобразительно-выразительные речевые средства, оценочную лексику и т.п. Вместе с тем в веб-релизе сохраняется книжный стиль речи, отличающийся некоторой официальностью преподнесения информации, отсутствует стилистически сниженная лексика, соблюдаются речевые и грамматические нормы.

Несколько иначе можно охарактеризовать другую разновидность интернет-релиза – социомедиарелиз. Социомедиарелиз (Social Media Release) – это релиз формата Web 2.0, размещаемый в социальных сетях и ориентированный на налаживание диалога с целевыми группами общественности, на получение их отзывов и комментариев, на репосты в другие группы. Размещение релиза в социальных сетях позволяет базисному субъекту выстраивать коммуникацию со стейкхолдерами напрямую, без участия представителей СМИ; используя технологию SNS (от англ. social networking service), распространять PR-тексты с помощью своих подписчиков и их друзей, получать отзывы и комментарии о работе организации, качестве ее продукции или предоставляемых услуг. Социомедиарелизы характеризуются наличием в них релевантных внешних ссылок, мест, предназначенных для комментариев, кнопки «поделиться», различных видеофайлов и визуальных материалов [Балахонская, Быков 2014: 49].

Отметим характерные черты социомедиарелиза:

- «вирусное» распространение через социальные сети;
- «социальность», т. е. способность объединять вокруг своей новости журналистов, блогеров, аналитиков и конечных потребителей [Подкаменная 2013: 19];
- возможность информировать узкие целевые группы, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации;
- наличие ключевых слов для оптимизации в социальных сетях;
- гипертекстуальность – наличие гиперссылок, обеспечивающих переход читателя на другие ресурсы, прежде всего – на веб-сайт субъекта PR;
- поликодовость – передача информации с помощью кодов разных семиотических систем (вербальных и невербальных);

- превалирование визуальной составляющей по сравнению с вербальной;

- интерактивность – возможность двусторонней коммуникации, заключающейся в желании установить обратную связь с помощью отзывов и комментариев стейкхолдеров компании на форумах и в блогах. Чем больше комментариев и репостов получит релиз в социальных медиа, тем выше будет доверие к его содержанию, а следовательно, и к самой компании и выпускаемой ею продукции;

- концентрированность информации благодаря получению сведений не только изнутри компании, но и из независимых источников (в виде отзывов, комментариев читателей и т.п.);

- рекламный характер сообщения.

К стилистико-языковым особенностям социомедиарелиза можно отнести следующие:

- лаконичность изложения; при этом краткость вербального текста компенсируется изображением и ссылками на другие ресурсы;

- меньшая официальность в преподнесении информации;

- возможность присутствия средств диалогизации речи;

- неформальность общения (часто используется модель «ты-общения»);

- наличие элементов разговорного стиля, прежде всего лексических и синтаксических;

- имплицитные способы воздействия на сознание адресата, неявно выраженная PR-цель;

- большая демократичность в выборе языковых средств, некоторая языковая «раскрепощенность»;

- жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении на жанр релиза специфических черт других жанровых разновидностей PR-текста, например приглашения [Балахонская, Быков 2014: 45];

- наличие средств выражения личностного начала. Как пишет Е. В. Быкова, «в основе взаимодействия лежат социальные связи, потому сложилось устойчивое мнение относительно того, что имитация личностного общения, которое актуализируется в социальной сети, вызывает больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги, оказываемой или производимой тем или иным брендом» [Быкова 2015: 86];

- возможное присутствие средств субъективной модальности;
- эмоциональность и экспрессивность речи.

Как справедливо заметила М. В. Луканина, в новом формате пресс-релиза «материал готовится на языке потребителя, без напыщенных фраз и профессионального жаргона, без излишней детализации. Идеалом является история, рассказанная простыми словами, с сохранением смысла, с отсутствием слов "эксклюзивный" и "реструктуризация задолженностей", написанная живым человеком для живого человека» [Луканина 2011: 76].

Проиллюстрируем отмеченные характеристики социомедиарелиза тремя примерами текстов, размещенных в группе Альфа-Банка в социальной сети «Facebook» (<https://www.facebook.com/alfabank>).

1) Альфа-Банк

2 февраля в 2:10

Без комиссии оплатить коммунальные услуги, электроэнергию или штрафы ГИБДД теперь можно в мобильном приложении или интернет-банке. Мы отменяем комиссию за такой платеж для пакетов услуг «Оптимум» и «Комфорт». Никаких бумажных квитанций и очередей — оплачивайте все платежи из дома 😊.

(Далее представлен невербальный компонент – рисунок с логотипом банка и дополнительной информацией).

Оплата ЖКХ и штрафов ГИБДД в Альфа-Клике и Альфа-Мобайле – без комиссии!

2) Альфа-Банк

4 февраля в 4:03

Оплачивать коммунальные услуги, городской телефон и штрафы ГИБДД без постоянного ввода данных? Да, это возможно. Просто платите через интернет-банк или мобильное приложение.

В нашем каталоге более 4 000 поставщиков коммунальных услуг – при платеже им вам не придется самим вводить реквизиты. За любой платеж можно получить и сохранить pdf-квитанцию, а для регулярных – создать шаблон или настроить автоплатеж. Еще мы отменили комиссию за такой платеж для ПУ «Оптимум» и «Комфорт».

(Далее в социомедиарелизе представлен невербальный компонент – рисунок с логотипом банка и дополнительной информацией).

Оплачивайте ЖКХ онлайн в любое время и прямо из дома.

3) Альфа-Банк

31 января в 23:06

Помните, мы обещали подарки первым и семнадцатым участникам и участницам программы Alfa-Bank Priority? Итак, часы AlfaPay для бесконтактной оплаты достаются четверем счастливым: Хващина Анна, Михаил Томчук, Архипова Анастасия и Розанов Дмитрий.

Программа Alfa-Bank Priority сделает поездку на фестиваль Alfa Future People 2017 еще приятнее. Скидка на билет, VIP-рамка, закрытая бренд-зона, возможность выиграть backstage-экскурсию. Первую экскурсию в закулисье главной сцены AFP 2017 с посещением пресс-шатра разыграют уже в феврале. Как стать участником? Откройте карту Next, РЖД или Cash Back и зарегистрируйтесь: <http://afp.ru/alfa-bank-priority/registration>.

#alfabankpriority

Первый социомедиарелиз содержит ту же новость, что и проанализированный выше текст веб-релиза, однако существенно отличается от него объемом. Краткость вербального текста компенсируется визуальным компонентом – рисунком с логотипом банка и

изображением инспектора в форме ДПС и с жезлом в руке. На рисунке содержится надпись: «Комиссия, стой! Оплата, проходи!». Текст социомедиарелиза по сравнению с текстом веб-релиза содержит личностное начало (местоимение и личные формы глагола: *мы отменяем комиссию*), он более эмоционален и экспрессивен (*Никаких бумажных квитанций и очередей — оплачивайте все платежи из дома 😊 Оплата ЖКХ и штрафов ГИБДД в Альфа-Клике и Альфа-Мобайле – без комиссии!*). Экспрессивность текста усиливается за счет включения антропонизированных метафор (*Комиссия, стой! Оплата, проходи!*).

Второй социомедиарелиз по поводу той же новости, опубликованный через два дня, делает акцент на другом достоинстве новой услуги – возможности оплаты коммунальных платежей через интернет-банк или мобильное приложение без постоянного ввода реквизитов получателя. Текст сопровождается рисунком с логотипом банка и изображением вороха квитанций, поверх которых наложен отпечаток штампа «Оплачено без комиссии», а также информацией о количестве получателей коммунальных платежей через Альфа-Клик и Альфа-Мобайл. В тексте присутствуют средства диалогизации (вопросно-ответная конструкция *Оплачивать коммунальные услуги, городской телефон и штрафы ГИБДД без постоянного ввода данных? Да, это возможно*), средства выражения личностного начала (личные и притяжательные местоимения *мы, вам, им, наши*; личные формы глаголов *платите, не придется*), императивные конструкции, выражающие совет (*Просто платите через интернет-банк или мобильное приложение; Оплачивайте ЖКХ онлайн: в любое время и прямо из дома*). Все указанные языковые средства нацелены на установление более тесных, неформальных, доверительных отношений с клиентами банка. После текста социомедиарелиза размещены комментарии пользователей сети по данной теме, приведены вопросы читателей и ответы на них представителей банка, что свидетельствует об интерактивности текста.

Третий социомедиарелиз также написан в менее формальном стиле, демонстрирующем неофициальный характер общения. Неофициальность общения декларируется в первом же предложении, содержащем напоминание об обещанных подарках. Присутствуют средства диалогизации (*Помните, мы обещали подарки первым и семнадцатым участникам и участницам программы Alfa-Bank Priority?*), средства выражения личностного начала (личные местоимения *мы*, личные формы глаголов *достаются, помните*), эмоционально-оценочная лексика (*счастливчик*), эпитеты (*еще приятнее*), окказионализм (*закулисье*). Разговорный характер тексту придают элементы разговорного синтаксиса: эллиптическое предложение (*Скидка на билет, VIP-рамка, закрытая бренд-зона, возможность выиграть backstage-экскурсию*), в котором опущено сказуемое, и односоставное неопределенно-личное предложение (*Первую экскурсию в закулисье главной сцены AFP 2017 с посещением пресс-шатра разыграют уже в феврале*), в котором компоненты расположены по синтаксической модели «зависимая словоформа – глагол – детерминант» [Русская грамматика 1982: 357].

В социомедиарелизе имеются две гиперссылки: *Alfa Future People* и <http://afp.ru/alfa-bank-priority/registration>, перейдя по которым читатель может узнать подробную информацию о фестивале электронной музыки и технологий «Alfa Future People». Особенностью данного социомедиарелиза является также плохо скрытая «рекламность», проявляющаяся в наличии призыва, выраженного императивной конструкцией: *Откройте карту Next, РЖД или Cash Back и зарегистрируйтесь: http://afp.ru/alfa-bank-priority/registration*. Интерактивный характер социомедиарелиза проявляется в наличии комментариев по теме, а также ответов на вопросы.

В заключение следует отметить, что веб-релиз и социомедиарелиз имеют много общего, что обусловлено, во-первых, их сущностными характеристиками, позволяющими отнести их к новым форматам традиционного жанра пресс-релиза (передача актуальной новости,

связанной с деятельностью субъекта PR, модель перевернутой пирамиды, наличие заголовка, лид-абзаца, основного текста, контактной информации и т.п.); во-вторых, общим каналом размещения и распространения – Интернетом; в-третьих, возможностью использования при создании текстов новейших компьютерных и интернет-технологий. К общим характеристикам веб-релиза и социомедиарелиза также можно отнести гипертекстуальность, поликодовость, наличие ключевых слов, адресованность как журналистам, так и другим группам общественности. Различия между веб-релизом и социомедиарелизом заключаются в размещении на разных площадках Интернета (на веб-сайтах или в социальных сетях), в разной степени проявления признаков интерактивности, визуализации, официальности общения, языковой и речевой нормативности, «рекламности» и других.

Литература

Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41 – 59.

Балахонская Л. В. (2016-а) Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. Т. 8. С. 30 – 41.

Балахонская Л. В. (2016-б) Основные этапы эволюции пресс-релиза // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч. конф. СПб., 2016. Т. 2. С. 151 – 161.

Быкова Е. В. SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью. 2015. Т. 7. С. 84 – 89.

Быкова Е. В. Принципы речевой организации Web-текста // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2016. №2 (30). С. 99–106.

Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика / под ред. Л. В. Минаевой. М., 2008.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.

Луканина М. В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети Интернет // Российская школа связей с общественностью. 2011. Т. 3. С. 71 – 82.

Подкаменная Е. В. Особенности функционирования PR-текстов в современных условиях // Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере: межвуз. сб. статей. Вып. 1. Иркутск, 2013. С. 16 –19.

Русская грамматика. Т. 2. Синтаксис. М., 1982.

Foremski T. Die! Press release! Die! Die! Die! // Siliconvalleywatcher. 2006. № 2.
Дата обращения 28.10.2016.
[URL:siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/2/die_pres_release.](http://siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/2/die_pres_release)

Сведения об авторе:

Балахонская Людмила Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Balahonskaya Liudmila V., PhD in linguistics, Associate Professor, Saint Petersburg State University.

Гавра Д. П., Быкова Е. В.
Санкт-Петербург, Россия

**СПОРТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ В КОНТЕКСТЕ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ:
БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Аннотация. В статье спорт описывается как социальный институт, реализующий политические, экономические и социальные функции, взаимодействующий с другими институтами и организующий свои дискурсивные потоки. В парадигматике стратегических коммуникаций спорт рассматривается как спортивная индустрия.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, спорт, спортивная индустрия, политика, бизнес.

Gavra D. P., Bykova E. V.
Saint-Petersburg, Russia

**SPORTS INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF STRATEGIC
COMMUNICATIONS:
BASIC CHARACTERISTICS**

Summary. The article examines the sport in paradigmatic strategic communications. Sport is described as a social institution, performing the political, economic and social functions, interacting with other institutions and organizing their discourse flows.

Key words: strategic communications, sports, sports industry, politics, business.

Прошло немного лет с того времени, когда идеалист и великий организатор международного Олимпийского Движения Пьер де Кубертен настаивал на введении строгого понятия *любитель* в спорт высоких достижений, подчеркивая, что денежные средства допустимо использовать

только для организации Олимпийских Игр, строительства спортивных сооружений и проведение торжеств [Комаров 2008: 4-6]. Современный спорт вышел за пределы романтических концепций конца XIX века. Старая притча о слепцах, ощупывающих слона и представляющих его совершенно разным образом, очень подходит и к современному пониманию спорта и к его публичному имиджу. Сегодня в контексте стратегических коммуникаций спорт – это социальный институт, реализующий политические экономические и социальные функции, взаимодействующий с другими институтами и организующий свои дискурсивные потоки. Спорт образует специфическую сферу ведения бизнеса, в которой находятся значительные материальные и финансовые активы, функционирует сеть трудовых и управленческих ресурсов [Слободянюк 2011: 347-350].

В сегодняшнем перегруженном и переполненном симулякрами обществе спорт выступает в качестве одного из системообразующих (объединяющих) оснований. Именно спорт сводит воедино отнологию и деонтологию, соединяет во всех прочих контекстах несоединимое, создает и формирует реальность. Если исключить спорт во всех его проявлениях из сегодняшней реальности – реальность разрушится. Без спорта, этой, казалось бы, вторичной подсистемы, современный социальный организм (образование, коммерция, финансы, банки, волонтерство, благотворительность, спонсоринг, реклама, социальная сфера, массмедиа, шоу-бизнес, политика, индустрия досуга и проч.) не будет функционировать. Иными словами, сегодня спорт представляет собой систему социальных институтов, образующих целую индустрию. *Спортивная индустрия* сегодня становится полноценной и весьма эффективной отраслью экономики, частью политической сферы и системы массмедиа.

В понятие *спортивная индустрия* входят, по мнению авторов, профессиональные спортсмены, деятельность спортивных организаций

(профессиональные спортивные клубы, спортивные чемпионаты, комитеты, регулирующие органы, включая работников данных организаций), деятельность по проведению спортивных мероприятий (включая продажу билетов), болельщики, спортивные СМИ и их работники, деятельность по строительству и эксплуатации спортивных объектов и инфраструктуры, производство спортивных товаров и оборудования и их использование (питание, экипировка, тренажеры для домашнего использования), система поддержки физического состояния населения (фитнес-клубы, их клиенты и сотрудники), спортивный туризм, спортивные видеоигры, спортивное спонсорство, рекламная деятельность.

В силу столь сложной структуры и благодаря наличию элементов из смежных отраслей, в литературе не существует единого определения спортивной индустрии. Содержание данного термина варьируется в зависимости от целей исследования и зачастую акцентирует внимание лишь на одном из направлений деятельности, возможных при широком понимании термина *спортивная индустрия*.

Обозначим наиболее важные для стратегического анализа характеристики спорта как индустрии. Известно, что сегодня спортивные мероприятия привлекают огромное число зрителей, которых можно рассматривать в качестве потребителей спорта как товара в реальной и виртуальной среде, что приносит немалые прибыли вовлеченным субъектам [Минаева 2012:69-92]. Следовательно, *спортивная индустрия сегодня рассматривается как бизнес, приносящий миллиардные прибыли*. Более того, у спорта (особенно у спорта высоких достижений) имеется явное политическое измерение: спорт высоких достижений – это конкурентное поле для стран, идеологий, городов, регионов. *Спортивная индустрия становится инструментом политического давления, мировоззренческого противостояния*. Особенно показательным это становится условиях активных изменений, вызванных цифровыми

технологиями, и возрастающей популярностью социальных медиа в создании популярного контента.

В условиях экономической и политической нестабильности *спортивная индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей* на мировом рынке. В 2010 году именно спортивный сектор экономики одним из первых стал выходить из кризиса: согласно официальным данным, в период кризиса мировая спортивная индустрия показала снижение доходов лишь на 6,8%, что составило около 8 млрд долларов. К концу 2010 года доход мировой спортивной индустрии составил 121,4 млрд долларов, а к концу 2013 года доход мировой спортивной индустрии составил около 130 млрд долларов [PwC 2011: 11]. Положительная динамика очевидна. Дальнейшее развитие данного сектора экономики характеризуется постоянным ростом, который будет обеспечен следующими направлениями: спонсорство, доходы от продажи билетов, доходы от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований и мерчендайзинг. Во многом это обусловлено тем, что происходит *сближение спортивной индустрии с индустрией массовых развлечений*. Хотя динамика коммерческих показателей индустрии спорта и индустрии развлечений всегда частично совпадала, тенденции в этих отраслях не были столь близкими никогда ранее [PwC 2011:7].

Однако *развитие спортивной индустрии, так же как и распределение доходов происходит неравномерно*. Согласно результатам исследования, перенасыщенные рынки Северной Америки и региона ЕМЕА, являющиеся на данный момент лидерами отрасли с самым высоким уровнем выручки, уже сейчас показывают низкие темпы развития. Частично это объясняется тем, что именно на территории этих стран проводятся крупные спортивные мероприятия – как правило, год после проведения масштабного события (к примеру, чемпионата Европы по футболу, Олимпийских игр) показывает крайне низкие темпы роста. Так, после проведения Чемпионата мира по футболу в 2010 году темпы

роста индустрии составили 7,9%, что на 1,1% выше, чем в 2009 году. Однако уже в 2011 темп роста составил 2,2%, то есть снизился на 5,7%.

Таким образом, опираясь на исследования PwC, мы можем оценить состояние индустрии спорта в каждом регионе мира с точки зрения современного состояния, перспектив роста и направлений, которые наиболее вероятно будут активно развиваться на той или иной территории [PwC 2011:12].

Говоря о современном состоянии данной отрасли нельзя забывать о том, что общие *тенденции спортивной индустрии формируются через состояние и развитие отдельных видов спорта* [Солнцев 2012: 157]. Объем инвестиций в ту или иную спортивную дисциплину напрямую зависит от ее популярности и дальнейшего потенциала развития.

Можно отметить, что популярность того или иного вида спорта на определенной территории сложилась исторически, что привело к устойчивым ассоциациям между конкретным спортом и страной: регби ассоциируется с Новой Зеландией, хоккей – с Канадой, футбол – с Великобританией, биатлон – с Норвегией, бейсбол – с США. Несмотря на это, процессы интернационализации и глобализации привели к тому, что популярность и востребованность этих видов спорта давно не ограничивается границами конкретных государств. Новые рынки привлекательны с точки зрения продвижения на их территории своих видов спорта и конкретных клубов, однако спортивные функционеры также ориентируются на сохранение местных баз поддержки, которые характеризуются стабильным спросом и чувством собственности по отношению к конкретной команде или спортивной дисциплине в целом.

Оценить мировую популярность конкретного вида спорта достаточно проблематично, так как при оценке необходимо учитывать множество факторов, главным из которых является факт просмотра или участия в данной спортивной дисциплине. Объединяя данные по видам спорта, собирающим наибольшую зрительскую аудиторию, с наибольшим

количеством людей, играющих в этот вид спорта, можно представить следующий рейтинг [Waqas 2013]:

1. Футбол (Европейский футбол)
2. Крикет
3. Теннис
4. Хоккей на траве
5. Бейсбол
6. Баскетбол
7. Настольный теннис
8. Волейбол
9. Регби
10. Гольф

Рейтинг показывает, что футбол является несомненным лидером спортивной индустрии. Ее состояние и рост влияют на развитие всего спортивного рынка в целом. Анализ футбольного сектора полностью подтверждает тенденцию роста всей спортивной индустрии – рост доходов футбольных клубов опережает рост экономики стран, которые эти клубы представляют. К примеру, за четыре года в период с 2006 по 2010 г. рост доходов составил 42%, а рост экономики европейских стран всего 1%.

Согласно материалам финансового отчета «Deloitte's Football Money League» [Deloitte 2012], опубликованному одноименным международным консалтинговым агентством, совокупный доход 20 самых богатых футбольных клубов в 2012 году вырос на 3% и составил более 6 млрд долларов. Специалисты Deloitte отметили, что рекордный рост совпал с увеличением инвестиций из стран Западной Азии [Информационное агентство UMMA 2012]. При этом, вышеприведенные данные являются приблизительными, так как оценить общую стоимость и суммарные доходы футбольной индустрии не представляется возможным. В своем финансовом исследовании аналитики учитывают доходы от футбольного бизнеса, который включает в себя продажу билетов на соревнования,

спонсорские контракты, реализацию товаров с символикой, доходы от телевизионных трансляций, аренду стадионов и корпоративные предложения. Документ не включает такие важные показатели, как налоги, анализ зарплаты игроков и расходов на их приобретения, хотя именно здесь также проявляется тенденция к росту, но не доходов спортивных клубов, а их расходов [Etoday.ru 2010]. Трансферная политика является одним из наиболее затратных направлений деятельности каждой спортивной организации – по последним данным, за 2011 год на покупку игроков было потрачено 3 млрд долларов [Шляпников 2012]. Помимо увеличения трансферной стоимости растет и уровень зарплат профессиональных игроков, которая формируется из финансовых условий, прописанных в контракте, и бонусов за успешную игру.

Покупка европейских клубов представителями Ближнего Востока привела к неравным условиям игры с финансовой точки зрения. Команды, имеющие за спиной крупные инвестиционные и нефтяные компании из Западной Азии, смогли получить больше финансовых возможностей на трансферную политику и в дальнейшем предложить более высокие заработные платы, чем привлекли в свой состав самых сильных игроков различных лиг. Как результат, это привело к снижению конкурентной борьбы в чемпионате, зрелищности матчей и, соответственно, уменьшению численных показателей аудитории. Неравные возможности и увеличение расходов футбольных клубов привело к тому, что регулирующие органы УЕФА были вынуждены ввести правила финансового fair play, который направлен на прекращение практики чрезмерных затрат и перехода всех клубов на самокупаемость.

Описанная ситуация характерна для всех видов спорта. Футбол, как наиболее популярная и изученная спортивная дисциплина отражает как в зеркале современное состояние спортивной отрасли в целом. Как было сказано выше, перспективы развития данной отрасли достаточно позитивны, несмотря на то, что появляются новые проблемы, связанные с

поиском дальнейших источников роста и усилением регулирования отрасли. Последнее связано с областью финансовых отношений и устанавливает контроль над ростом убытков спортивной отрасли. Введение финансового fair play в том или ином виде в каждом виде спорта (непосредственно fair play в футболе, Соглашение об ограничении ресурсов в Формуле-1, система распределения прибыли от телевизионных компаний в НФЛ) и пристальное внимание к денежным показателям свидетельствует о важности спортивной индустрии в рамках всей экономической системы.

Литература

Ванюхина Н. В., Галиуллина Ф. Ш. Взаимодействие с образовательными учреждениями при подготовке к Универсиаде 2013 г. в Казани // Российская школа связей с общественностью. Казань, 2012. №4. С. 93-104.

Доход футбольных клубов мира вырос за счет инвестиций из стран Ближнего Востока // Информационное агентство UMMA, август 2012. URL: <http://umma.ua/ru/news/world/2012/08/23/11205> (Дата обращения: 04.04.2013).

Комаров С. Н. Пьер де Кубертен и возрождение Олимпийских Игр // Современные проблемы сервиса и туризма. №3.2008. С. 4-6.

Консалтинговое агентство Deloitte. Группа спортивного бизнеса. Сила болельщиков: рейтинг самых богатых футбольных клубов /Результаты исследований. СПб., 2012.

Минаева Л. В. Спортивное мероприятие в контексте геобрендинга // Российская школа связей с общественностью. Казань, 2012. №4. С.69-92.

Самые богатые футбольные клубы мира (Deloitte) // Ежедневный электронный журнал Etoday.ru, март 2010. URL: <http://www.etoday.ru/2010/03/richest-football-clubs-deloitte.php> (Дата обращения: 04.04.2013).

Слободянюк Н. В. Вопросы финансирования индустрии спорта в России / Государственный капитализм в современной экономике : материалы интернет-конф., 11 апр.-16 мая 2011 г. / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. М., 2011. С. 347-350.

Солнцев И. В. Роль индустрии спорта в современной экономике //Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2012 №6. С. 155-166.

Шляпников А. Футбольные клубы потратили на трансферы 3 миллиарда долларов. // “Вести” интернет-газета”, март 2012. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=731591> (Дата обращения: 10.04.13).

Price Waterhouse Coopers International Limited (PwC). Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015. ML2(R).

Waqas A. Top 10 most popular sports in the world. URL: <http://www.top10facts.com/2013/01/top-10-most-popular-sports-in-the-world/> (дата обращения: 04.04.2013).

Сведения об авторах:

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, зав.кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ;

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

Gavra D. P., Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Public Relations in business, St. Petersburg State University;

Bykova E. V. Doctor of Philology. Associate Professor of the Department of Public Relations in business, St. Petersburg State University.

УДК 32.019.51; ББК 66.04; ГРНТИ 11.15.89; ВАК 23.00.02

М. Н. Грачев

Москва, Россия

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Аннотация. В настоящей статье анализируются подходы к проектированию стратегических политико-коммуникационных кампаний: агитационно-пропагандистской деятельности, политической рекламы, развития общественных связей и политического маркетинга. Особое внимание уделяется возможностям прикладного использования в данной области моделей иерархии эффектов коммуникационного воздействия М. Рэя и концепции развития public relations Дж. Грюнига.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая кампания, агитация, пропаганда, политическая реклама, public relations, политический маркетинг.

M. N. Grachev

Moscow, Russia

SOME FEATURES OF THE STRATEGIC POLITICAL COMMUNICATION CAMPAIGNS DESIGN

Summary. The article is devoted to the analysis of the approaches to the design of strategic political and communication campaigns: agitation, propaganda and political advertising, public relations development and political marketing. Special attention is attached to the possibilities of using M. Ray's communication hierarchy effects models and J. Grunig's public relations development concept in the application to this field.

Keywords: political communication, political campaign, agitation, propaganda, political advertising, public relations, political marketing.

В целом ряде случаев проектируемые коммуникационные процессы в политической сфере подпадают под определение стратегических кампаний, когда предполагается, что коммуникаторы будут их сознательно использовать для достижения некоторых конкретных результатов. Политическая коммуникация подобного вида может реализовываться на различных уровнях и варьироваться от целенаправленного информационного воздействия на одного или нескольких индивидов до крупномасштабной кампании, включающей значительное количество каналов, по которым распространяется множество сообщений на многомиллионную аудиторию. В условиях становящегося информационного общества особый интерес вызывает анализ четырех основных моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний: агитационно-пропагандистской деятельности с использованием СМИ, политической рекламы, развития общественных связей и политического маркетинга, важнейшим компонентом которых выступает массовая коммуникация.

Несмотря на разнообразие форм и различие в преследуемых целях, данные политико-коммуникационные кампании имеют следующие общие характеристики. Прежде всего, они, как правило, иницируются институционализированными политическими акторами, то есть в качестве коммуникаторов в них обычно выступают органы государственной власти или местного самоуправления, либо общественно-политические объединения, претендующие на выражение интересов каких-либо общностей или социальных групп. Далее, такие кампании имеют преднамеренный характер, будучи направленными на достижение тех или иных политических целей, которые могут быть достаточно четко определены. При этом предполагается, что в рамках одной и той же кампании целедостижение может быть реализовано путем совместного решения целого ряда взаимосвязанных задач, как, например, изменения точек зрения, позиций адресатов информационного воздействия, а также

их поведения. Проведение подобных кампаний в значительной мере носит массовый характер, предполагающий задействование нескольких коммуникационных каналов для передачи серии сообщений. Это подразумевает широкое использование СМИ, но, как правило, в сочетании с групповой и межличностной коммуникацией. Кроме того, эти кампании должны обладать высокой степенью общественной легитимности, то есть восприниматься большинством адресатов информационного воздействия в качестве необходимых и обоснованных либо с позиций устоявшихся в обществе норм и традиций, либо с точки зрения очевидной неизбежности осуществления назревших социально-политических преобразований.

Типичными примерами стратегических политико-коммуникационных процессов выступают избирательные кампании, проводимые как на общенациональном, так и на региональном и местном уровне, а также деятельность политических партий и других общественно-политических объединений, направленная на привлечение в свои ряды новых сторонников.

При проектировании стратегических политико-коммуникационных кампаний нередко предполагается, что вначале они оказывают влияние на степень информированности аудитории, затем – на ее оценки и лишь в последнюю очередь – на ее поведение. Однако, как показал М. Рэй, соотношение между этими тремя составляющими может изменяться. Он предложил выделить три основных модели иерархии эффектов коммуникационного воздействия: обучающую (*the learning hierarchy*), устанавливающую несоответствие (*the dissonance-attribution hierarchy*), и модель недостаточной вовлеченности (*the low-involvement hierarchy*) [Ray 1973: 147–176].

Обучающая модель полагает, что на первый план выдвигается когнитивный эффект, за ним следует аффективный, и лишь затем – бихевиоральный. Она представляет собой классический случай применения механизмов убеждения, когда целевые и адресные группы

подвергаются информационному воздействию, направленному на побудительное обеспечение их должного поведения или деятельности посредством четкого представления о возможностях выбора между различными альтернативами. Подобное воздействие может осуществляться в формах психического принуждения и влияния.

О психическом принуждении обычно говорят, когда коммуникатор стремится достичь своей цели вопреки реально существующему или потенциально мыслимому неподчинению информируемых индивидов, лишая их возможности сделать иной выбор через формулировку угрозы неизбежного наступления тех или иных негативных последствий, как это, например, имело место во время известной кампании по выборам Президента Российской Федерации весной-летом 1996 г., проходившей под лозунгом «Голосуй или проиграешь!».

В отличие от психического принуждения смысл использования убеждающих механизмов влияния состоит в том, что адресатам информационного воздействия не только раскрываются возможные варианты действий в данной конкретной ситуации и их последствия, но также оставляется и право выбора, собственного волеизъявления. При этом, конечно же, стимулируется выбор, в котором заинтересован коммуникатор, что достигается не путем угроз, а постановкой таких условий или требований, которые представляются адресатам информационного воздействия вполне обоснованными с точки зрения их собственных ценностей. Механизмы влияния обычно предполагают использование таких средств, как сдерживание, побуждение и активизация ответственности [Грачев, Ирхин 1996: 23–24]. В случае сдерживания адресатам разъясняются негативные последствия возможных действий и утверждается необходимость воздержаться от их совершения. Побуждение, напротив, подразумевает моральную ориентацию на совершение действий, имеющих положительное значение как для сообщества, так и для входящих в него информируемых индивидов,

и, соответственно, разъяснение ожидаемых позитивных результатов. Активизация ответственности предполагает напоминание коммуникатора о нормативных ценностях сообщества, помогающее переориентировать поведение адресатов в соответствии с их представлениями о долге, устоявшихся традициях и т.д.

Модель, устанавливающая несоответствие, которая предполагает иерархическую последовательность бихевиорального, аффективного и когнитивного эффектов информационного воздействия, является полной противоположностью обучающей модели: вынужденная смена образа действия, трансформация поведения в связи с приобретением нового практического опыта (например, в ходе избирательной кампании) вначале способствует формированию эмоциональной реакции в виде изменения отношения к происходящему, что приводит к необходимости изучения возможных альтернатив и поиска дополнительной информации. Данная модель вполне адекватно отражает и действие так называемой шоковой рекламы, получившей в последнее время широкое распространение как в коммерческой, так и в социальной сфере: «...Она провоцирует, раздражает, стимулирует, угрожает, пугает, то есть воздействует непосредственно на психоэмоциональное состояние потребителя, побуждая его к действиям по совершению покупки или принятию каких-либо мер. Тактика шока используется, чтобы заставить людей остановиться и заметить рекламу, и это, по мнению как рекламистов, так и исследователей, вполне удается, поскольку шок, очевидно, является эффективным средством для захвата внимания. Можно рассматривать шоковую рекламу как сознательную попытку вызвать острую эмоциональную (как открытую, так и подавляемую) реакцию потребителя на нарушение социальных, культурных, моральных и религиозных ценностей общества» [Зиновьева 2016: 111].

Модель недостаточной вовлеченности отражает ситуации, когда первоначальный когнитивный эффект информационного воздействия

порождает трансформации бихевиорального плана, становящиеся, в свою очередь, причиной аффективных изменений. Эта модель описывает те нередкие случаи, когда сообщение не содержит достаточной информации, позволяющей адресату отчетливо представить возможные последствия выбора между предлагаемыми альтернативами поведения или действия. Подобная иерархия коммуникационных эффектов отчасти прослеживалась в период формирования современной российской многопартийности на рубеже 80–90-х гг., когда представители политически активной части населения на основании поступивших к ним неполных первичных сведений об образовании какой-либо новой политической партии (когнитивный эффект) вступали в контакт с руководством или активистами этой партии (бихевиоральный эффект) и затем на основании приобретенного опыта формировали к данной организации собственное – положительное или отрицательное – отношение (аффективный результат). М. Рэй полагал, что модель недостаточной вовлеченности является типичной иллюстрацией воздействия рекламных сообщений и прежде всего телевизионной рекламы на адресатов, в той или иной степени проявляющих интерес к соответствующей проблематике, однако нетрудно заметить, что она вполне соотносится и с другими ситуациями, когда адресаты не проявляют заинтересованности в участии, поскольку предполагаемые действия не отвечают их личным интересам, существующим в момент получения сообщения.

Впоследствии С. Чаффи и Ч. Роузер, развивая идеи М. Рэя, предложили обобщенную концепцию достижения кумулятивного коммуникационного эффекта посредством распространения повторяющихся и дополняющих друг друга сообщений [Chaffee, Roser 1986: 373–399]. Суть данной концепции, представляющей несомненный интерес с точки зрения проектирования стратегических политико-коммуникационных кампаний, состоит в том, что на начальной стадии развертывания процессов информационного воздействия всегда проявляется иерархия

эффектов недостаточной вовлеченности, поскольку адресаты практически не имеют необходимых сведений, позволяющих судить о возможных альтернативах и осознанно присоединиться к точке зрения коммуникатора. Однако по мере получения дополнительных сведений в поведении некоторых (но отнюдь не всех) адресатов информационного воздействия начинают происходить определенные перемены, которые могут проявляться, например, в попытках практического применения полученных знаний, что сопровождается возрастанием степени их вовлеченности в разворачивающуюся кампанию. Начинается стадия установления несоответствий, когда изменения в поведении заинтересованных адресатов и приобретаемый ими в этой связи личный опыт сказываются на оценках окружающей действительности, что, в свою очередь, способствует более взвешенному отношению данных индивидов к поступающим сообщениям и целенаправленному поиску новой информации. Переход к обучающей стадии происходит тогда, когда рациональная оценка полученных знаний становится мотивационной основой соответствующей деятельности адресатов информационного воздействия и их отношения к коммуникатору, который, по сути, таким образом выстраивает и развивает свою систему общественных связей, что обычно обозначается устоявшимся словосочетанием «паблик рилейшнз» или аббревиатурой «PR».

Поскольку развитие общественных связей по своей сути представляет собой не что иное, как практическое достижение коммуникатором поставленной цели посредством стратегического использования коммуникационных кампаний, следует согласиться с мнением Дж. Грюнига и Т. Ханта, что «связи с общественностью... являются управлением информационными потоками между организацией и ее клиентами» [Grunig, Hunt 1984: 8]. В широком контексте роль организации-коммуникатора может принадлежать, например, крупной корпорации, профсоюзу, спортивному клубу и т. д., а применительно

к сфере политики – любому институционализированному политическому актору: органу государственной власти или местного самоуправления, политической партии, движению, избирательному блоку, предвыборному штабу кандидата на выборную должность, группе интересов. Понятие «общественности» обычно трактуется так же достаточно широко и охватывает своим объемом большие и малые социальные группы, учреждения, а также отдельных лиц, с которыми организация стремится установить определенное взаимопонимание. При этом «общественность» может находиться как внутри организации (например, служащие органов власти, работники партийного аппарата), так и за ее пределами (население, избиратели и т.п.). Целедостижение в развитии общественных связей предполагает использование как однонаправленной, униполярной коммуникации в виде агитационно-пропагандистской или рекламной деятельности, так и интерактивных процессов, предполагающих наличие устойчивой обратной связи между адресатами информационного воздействия и коммуникатором. На практике обычно используются смешанные стратегии, где степень сочетания однонаправленных и интерактивных коммуникационных процессов во многом определяется текущей ситуацией.

С точки зрения Дж. Грюнига и Т. Ханта, развитие и совершенствование стратегий общественных связей представляет собой процесс последовательного формирования четырех взаимодополняющих друг друга моделей коммуникационных кампаний: «пресс-посредничества / рекламы» (press agency / publicity model), «общественного информирования» (public information model), «двусторонней асимметричной» (the two-way asymmetric model), «двусторонней симметричной» (the two-way symmetric model) [Grunig, Hunt 1984: 29–41]. Первоначально данная концепция первоначально основывалась исключительно на изучении полуторавекового американского опыта в этой области, однако в своих последующих публикациях Дж. Грюниг стремился

подчеркнуть ее универсальный характер, показывающий непрерывную эволюцию стратегических кампаний от ранних форм, использовавших достаточно грубые манипулятивные технологии, к современным, позволяющим установить взаимопонимание между всеми участниками коммуникационного процесса [Grunig 2001: 11–30; Grunig L., Grunig J., Dozier 2002: 306–383]. Несмотря на то, что некоторые современные исследователи критикуют идеи Грюнига за чрезмерный схематизм и подчеркивают, что «логика становления public relations весьма далека от простых и слишком прямолинейных решений» [Шелеп 2010: 75], на наш взгляд, указанная концепция с определенной хронологической корректировкой действительно оказывается вполне соотносимой с анализом практики развития общественных связей и в других странах, включая Российскую Империю конца XIX – начала XX вв., СССР и постсоветскую Россию. При этом, конечно же, следует иметь в виду, что организаторы соответствующих коммуникационных кампаний в свое время руководствовались совершенно иными теоретическими представлениями и практическими потребностями.

Хронологически первой моделью, сформировавшейся в процессе общественных связей в последней трети XIX в., Дж. Грюниг называет коммуникационную кампанию рекламного типа (press agency / publicity model), представляющую собой крайний вариант процесса однонаправленного информационного воздействия, инициатива которого исходит исключительно от организации-коммуникатора, апеллирующей к массовой аудитории.

Эту модель, по-видимому, следовало бы более точно определить как агитационно-пропагандистскую, поскольку в политическом контексте она может использоваться в целях распространения определенных взглядов, идей и теорий, их популяризации и внедрения в общественное сознание, формирования у масс соответствующего мировоззрения, системы представлений, образцов и стереотипов политического поведения,

отвечающих интересам того или иного политического актора в процессе его борьбы за завоевание, удержание или использование власти. Очевидно, что агитационно-пропагандистское воздействие может выполнять не только некие просветительские функции, но и выступать средством политического манипулирования сознанием широкой аудитории, что во многом определяется как содержанием, так и формой распространяемых сообщений. При этом в силу установившейся традиции под пропагандой обычно понимается распространение широкого набора достаточно простых и доступных лозунгов и установок, направленных на изменение или стабилизацию образа мыслей и политических действий отдельных социальных общностей или населения в целом, иногда апеллирующих не столько к разуму, сколько к эмоциям и предубеждениям людей (например, знаменитый лозунг «Голосуй сердцем!» во время уже упоминавшейся кампании по выборам Президента Российской Федерации в 1996 г.), в отличие от агитации, для которой характерно выдвижение относительно небольшого числа идей и преобладание разъяснительной, рациональной составляющей.

Что же касается политической рекламы как одной из коммуникационных технологий развития общественных связей, укладываемой в рамки рассматриваемой модели, то ее, по всей вероятности, следует рассматривать в качестве маркетинговой разновидности агитационно-пропагандистской деятельности. Эта разновидность реализуется в условиях конкурентной коммуникационной среды и свободы индивидуального политического выбора граждан и представляет собой распространение сообщений о кандидате на выборную должность, избирательном объединении, избирательном блоке или ином политическом акторе, претендующем на власть, которое осуществляется от имени данного актора, как правило, на платной основе и имеет цель формировать или поддерживать интерес адресатов информационного воздействия к этому политическому актору, а также

побуждать, призывать их совершить определенные действия, чаще всего – проголосовать соответствующим образом на выборах. Указанная цель, как правило, не решается посредством единичного рекламного обращения и обычно предполагает использование серии целенаправленных информационных воздействий, объединяемых в коммуникационную кампанию.

В начале XX в. появляется модель общественного информирования (public information model). Коммуникационная кампания подобного типа также представляет собой процесс однонаправленного информационного воздействия, при котором, однако, акцент формально делается не столько на убеждении или переубеждении аудитории, сколько на максимально широком распространении коммуникатором достаточно объективных и правдивых, но не обязательно исчерпывающих и при этом относительно нейтральных по форме сведений о собственной деятельности с целью создать и укрепить положительный образ организации в глазах как своих сторонников, так и широкой общественности. Данная модель предполагает, в частности, публикацию органами государственной власти, политическими партиями и другими общественно-политическими объединениями собственных периодических и непериодических изданий – газет, журналов, информационных бюллетеней и т. д., а также создание политическими акторами своих пресс-центров, поддерживающих активные отношения с независимыми СМИ. В отечественной практике советского периода модель общественного информирования реализовывалась в издании массовыми тиражами текстов выступлений партийных и государственных деятелей, материалов съездов и пленумов Центрального Комитета партии, постановлений правительства, предназначенных для распространения в широкой аудитории, и, кроме того, в публикации подробных, но не всегда полных стенографических отчетов съездов и конференций РКП(б) – ВКП(б) – КПСС, рассчитанных прежде всего на идеологический актив и работников партийного аппарата.

В постсоветский период органы государственной власти осуществляют функцию общественного информирования через публикацию официальных материалов в «Российской газете», «Собрании законодательства Российской Федерации» и других специализированных изданиях, через деятельность пресс-служб, тесно взаимодействующих с ведущими телерадиокомпаниями, а в последние годы – и путем создания собственных информационных Интернет-сайтов. Следует также отметить, что в аналогичных целях возможности Всемирной Сети ныне активно осваиваются как крупными, так и небольшими по своей численности политическими партиями и другими общественными объединениями.

В 20-е гг. XX в. начинает активно использоваться двусторонняя асимметричная модель коммуникационной кампании (the two-way asymmetric model). Эта модель соответствует коммуникационному процессу с обратной связью, во многом отвечающему классическим канонам общей теории управления. Организация-коммуникатор намеревается оказать на аудиторию убеждающее воздействие, однако для того, чтобы такое воздействие было более эффективным, оно должно строиться с учетом знаний о настроениях и потребностях аудитории. По этим причинам коммуникатор осуществляет «зондаж» общественного мнения и с учетом поступающих по каналу обратной связи сведений об адресатах информационного воздействия стремится обеспечить себе доминирующее положение по отношению к информируемой общественности и вызвать ее необходимую «управляемую» реакцию, имея возможность корректировать содержание, форму и способы распространения передаваемых сообщений. В условиях конкурентной коммуникационной среды примером такого процесса может служить деятельность политической партии по размещению в СМИ задолго до официального начала избирательной кампании «пробных» материалов о своей деятельности, носящих скорее нейтральный, чем агитационно-пропагандистский характер, с тем, чтобы выявить настроения

потенциальных избирателей. В неконкурентной коммуникационной среде советского времени двусторонняя асимметричная модель коммуникационной кампании была, по сути, впервые апробирована руководством ВКП(б) в борьбе с внутрипартийными течениями во второй половине 20-х гг., когда окончательному «идейному разгрому» каждой из оппозиционных группировок всегда предшествовала агитационно-пропагандистская и разъяснительная работа, проводившаяся идеологическим аппаратом партии с широким использованием массовой печати и занимавшая определенный отрезок времени – от нескольких недель до нескольких месяцев. Впоследствии эта модель использовалась советским руководством достаточно часто, когда «всенародному одобрению» каких-либо политических решений или действий предшествовало их направляемое «всенародное обсуждение». Наиболее яркие примеры организации и проведения подобных кампаний – обсуждение проектов Конституции СССР в 1936 и 1977 гг.

Двусторонняя симметричная модель коммуникационной кампании (the two-way symmetric model), которая, по сути, и является «развитием общественных связей» в истинном смысле этого термина, складывается значительно позже, к началу 60-х гг. XX в. В отличие от предшествующих моделей она преследует прямо противоположную цель – достижение эффективного и взаимовыгодного обмена мнениями и сведениями с заинтересованной общественностью. Иными словами, данная схема, не отрицая возможностей использования агитации, пропаганды и политической рекламы как таковых, ориентирована скорее на конструктивный диалог с аудиторией, при котором между коммуникатором и адресатами информационного воздействия посредством использования устойчивой обратной связи складывается некий баланс сил – в той мере, насколько подобный обмен мнениями может считаться равноправным. В действительности «любой диалог изначально неравноправен и иным быть не может, поскольку его

непрерывной предпосылкой является наличие необходимого минимального общего у каждого из участников (хотя бы знаковой системы или систем, на базе которых диалог ведется), а это общее устанавливается как бы “само собой”, т.е. навязывается одним участником (или участниками) другому (или другим)» [Наумов 1998: 105].

Данная модель развития общественных связей особенно уместна, когда, например, партия или иное общественно-политическое объединение стремится реализовать программу долгосрочного сотрудничества с деловыми кругами или отдельными влиятельными лицами, способными оказать в рамках действующего законодательства спонсорскую или какую-нибудь иную помощь в периоды подготовки и проведения выборов. Очевидно, что именно на ее основе должна проектироваться и кризисная организационная коммуникация, под которой следует понимать «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]. Кроме того, двусторонняя симметричная коммуникация со всей очевидностью выступает важнейшим компонентом современных стратегий политического маркетинга, применение которых сегодня выходит за пределы избирательных кампаний и обычно рассматривается в более широком контексте, когда цель деятельности общественно-политических объединений, а также органов государственной власти и местного самоуправления истолковывается как направленная на изучение и удовлетворение определенных общественных потребностей.

Теоретические конструкции и практики политического маркетинга основаны на представлениях и принципах экономических концепций исследования рынка и направлены на изучение социально-политических процессов с целью управления ими в интересах тех или иных

политических акторов. Объектом политического маркетинга является конкурентная социально-политическая среда, рассматриваемая в качестве специфического рынка возможностей, на котором имеют хождение свои особые товары – потенциальные выгоды, связанные с тем или иным политическим решением. «Продавцами» на этом рынке выступают как действительные, так и потенциальные носители политической власти, а «покупателями» – граждане (в частном случае – избиратели), учет мнения которых и возможностей его изменения кладется в основу стратегии продвижения того или иного «политического товара». Наличие устойчивой обратной связи между коммуникатором и адресатами информационного воздействия является необходимым условием, позволяющим обеспечить сбор, систематизацию и обобщение сведений о предпочтениях граждан и результатах действий конкурентов посредством мониторинга общественного мнения, который предполагает проведение опросов, нацеленных не только на выявление позиций, но и на придание определенной направленности настроениям общественности по тем или иным проблемам как политического, так и неполитического характера.

Как управленческая технология, применяемая коммуникаторами в условиях конкурентной социально-политической среды с целью изменения мнений, предпочтений и поведения граждан, политический маркетинг, согласно утверждению Дж. Маузера, основывается на использовании двух основных типов воздействия на потенциальных потребителей – «убеждающей коммуникации» и «адаптированного предложения», то есть приспособления продавцом товаров и услуг к существующим образцам потребительского поведения [Mauser 1983: 5]. Однако, на наш взгляд, данную технологию более точно следовало бы охарактеризовать как использование механизмов агитационно-пропагандистского и политико-рекламного воздействия коммуникатора на социально-политическую среду в сочетании с коммуникационными

кампаниями, нацеленными на развитие общественных связей. При этом политический маркетинг оказывается несводимым к простой комбинации указанных стратегий и выступает как «технология “зонтичная”, инкорпорирующая в качестве составных элементов мониторинг, имиджмейкерство, рекламно-коммуникационную деятельность и др.» [Морозова 1999; 10]. В плане проектирования процессов политического маркетинга как одной из разновидностей стратегических политико-коммуникационных кампаний представляется вполне правомерным утверждать, что взаимодействие коммуникатора с окружающей социально-политической средой должно предполагать наличие устойчивой обратной связи: с одной стороны, коммуникатор активно воздействует на среду, продвигая тот или иной «политический товар», и тем самым «приспосабливает», «подстраивает» ее к удовлетворению своих потребностей, а с другой – социально-политическая среда, в свою очередь, сама воздействует на коммуникатора, вынуждая его модифицировать, приспособлять продвигаемый «товар» под нужды потенциальных потребителей, осуществляющих свой выбор в условиях конкуренции подобных предложений. Подобная постановка вопроса актуализирует проблему анализа политической коммуникации не только с позиций «производства общественного мнения», но и с точки зрения взаимной трансформации в процессе этого «производства» всех действующих акторов социально-политической сферы – как адресатов, так и инициаторов направленного информационного воздействия.

Литература

Гаера 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.

Грачев М. Н., Ирхин Ю. В. Актуальные проблемы политической науки. М., 1996.

Зиновьева Н. О. Шоковая реклама как средство психоэмоционального воздействия // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 8. М., 2016. С. 110–125.

Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.

Наумов Е. Ю. Коварное обаяние диалога. // Права человека в диалоге культур: Материалы научной конференции 26–28 ноября 1998 г. – М., 1998. С.104–107.

Шелен И. А. Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2010. № 2 (18). С. 70–76.

Chaffee S., Roser C. Involvement and the consistency of knowledge, attitudes and behaviour // Communication Research. 1986. Vol. 3. P. 373–399.

Grunig J. E. Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future // Handbook of public relations / Ed.: R. L. Heath. Thousand Oaks, CA, 2001. P. 11–30.

Grunig L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries. Mahwah, New Jersey, 2002. P. 306–383.

Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York, 1984.

Mauser G. Political Marketing. New York, 1983

Ray M. L. Marketing communication and the hierarchy of effects // New Models for Communication Research. / Ed.: P. Clarke. Beverly Hills, CA, 1973. P. 147–176.

Сведения об авторе:

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

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.

В. В. Декалов

Санкт-Петербург, Россия

**КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА:
ТЕЗАУРУС И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Аннотация. В статье разрабатываются основные понятия концепции коммуникативного капитализма Дж. Дин. Приводятся принципы действия «экономики внимания», как базового экономического отношения «цифровой эпохи». Используется инструментарий рефлексивной социологии П. Бурдьё и опыт его применения П. Кэндоном для рассмотрения коммуникативного капитала.

Ключевые слова: коммуникативный капитализм, критическая медиа-теория, экономика внимания

V. V. Dekalov

Saint Petersburg, Russia

**COMMUNICATIVE CAPITALISM: A THESAURUS, AND PROSPECTS
OF CONCEPT DEVELOPMENT**

Summary. In the paper the author discusses key concepts of Dean's theory of communicative capitalism. The principles of «attention economy» are considered as the basis of «digital era» economic relations. There are used the methods of Bourdieusian reflexive sociology and Paul Candon's findings of their application to the analysis of «communicative capital».

Key words: communicative capitalism, critical media-theory, attention economy.

Введение и обоснование актуальности

Академическая наука придерживается противоположных мнений о целесообразности изучения современности и порождаемых противоречий [Dean 2010: 3]. Одна группа исследователей утверждает, что понятие современность невозможно: изменения (технологические, культурные, социальные, политические) слишком быстры, их результаты непредсказуемы, а любая теория изначально обречена на устаревание, будучи неспособной дать полное и корректное объяснение реальности.

Другая группа отмечает необходимость последовательной критики практик человека «цифровой эпохи» и, в особенности, – его медиа-окружения. Сосуществование реального и посткапиталистического секторов экономики [Мейсон 2016], диджитализация, коммодификация и глобализация повседневной коммуникации [Fuchs 2016: 2, 10, 25], формирование сетевого общества [Кастельс 2015: 42] – проблемы, которые говорят о важности критического анализа современности. Этот анализ требует изменения методологии и инструментария медиа-теории [Galloway 2014: 1], расширения ее предмета с новых гаджетов и новых медиа до коммуникации как таковой.

Особое место в критическом научном дискурсе занимают лево-ориентированные концепции постмодернистского капитализма [Наумова 2016: 7], в которых современность (в рамках переосмысления марксизма и марксистского понимания истории, экономики, культуры) рефлексирована в диалектическом противоречии и единстве. Среди этих концепций: работы Ж. Делеза и Ф. Гваттари, Ф. Джеймисона, С. Жижека, М. Хардта и А. Негри, П. Вирно, Ф. Берарди, А. Бадью, Д. Харви, М. Лацарато, К. Фукса и других.

К обозначенным концепциям относится и концепция «коммуникативного капитализма» Джоди Дин, основные положения которой будут рассмотрены ниже.

Теоретические основания

Элементы новой информационной реальности интегрируются под эгидой крупных транснациональных платформ в некую «сверхсеть» [Terranova 2002: 40 – 42], которая формирует новые отношения власти и неравенства и трансформирует глобальный капитализм. Этой трансформации и посвящена концепция Дж. Дин.

Согласно Дж. Дин, коммуникативный капитализм – это экономико-идеологическая формация, в которой объединенные в сеть информационно-коммуникационные технологии и инфотейтмент-медиа удерживают своих пользователей посредством развлечения и принуждения к аффективному нематериальному производству [Dean 2010]. Демократизация доступа в Интернет стимулирует самовыражение на стыке свободного творчества и неоплачиваемого информационного труда. В результате возникает дополнительное измерение капиталистической эксплуатации – эксплуатация коммуникативная. При этом в отличие от капитализма «когнитивного» (в котором основой базой производства служат интеллектуальные ресурсы), коммуникативный капитализм не означает преобладания только умственного труда и вытеснения традиционного производства.

Базой для развития концепции Дж. Дин послужили:

- технокультурные теории (М. Кастельс);
- критика неолиберализма (Д. Харви);
- критика индустриального (М. Хоркхаймер и Т. Адорно, Г. Дебор) и постиндустриального общества (Ф. Джеймисон);
- критика идеологии (С. Жижек);
- работы, посвященные обществу риска (У. Бек) и рефлексивному обществу (Э. Гидденс);
- теории биополитики (М. Фуко, Дж. Агамбен).

Немалую роль сыграла научная дискуссия об Интернете как новой публичной сфере между Дж. Дин и Ю. Хабермасом и его последователями [Dean 2003: 99].

Развитие концепции сосредоточено на рассмотрении трех составляющих коммуникативного капитализма: неолиберальной политической идеологии («Democracy and Other Neoliberal Fantasies», 2009), новых практик сетевой коммуникации и их влияния на современное общество («Blog Theory», 2010), новых типов эксплуатации и методов противостояния им («Communist Horizon», 2012). Начиная с 2012 г., в работах Дж. Дин появился активистский уклон. Своеобразным промежуточным итогом работы в этом направлении стала книга «Crowds and Party» (2016) об организации политической партии нового типа, как противовеса дискредитировавшим себя инструментам неолиберальной демократии.

Джоди Дин совершает «деконструкцию всей публичной сферы и указывает на недостатки Интернета и его цифровых инструментов в контексте массовой культуры» [Kubitschko 2012]. Акцент в сетевой коммуникации смещается с содержания коммуникативного акта на его информационное измерение, т.е. «вклад» (contribution) в циркулирующий поток контента. Это делает сам факт коммуникации сырьем для капиталистического производства, что получило развитие в специфических формах эксплуатации.

Дж. Дин выделяет несколько уровней такой эксплуатации [Dean 2012]. Отчуждаемые персональные данные и собираемые на их основе «большие данные» используются бизнесом в рекламе и маркетинге. Творческие способности «цифрового пролетариата» – для генерации инновационных идей и создания «сырого» информационного продукта (и дальнейшего использования их бизнесом и СМИ). Внимание – для стимулирования нескончаемого цифрового потребления и затруднения

возможности солидаризации в «глобальной коммуникативной матрице» [Terranova 2002: 136].

Теория Джоди Дин обладает большим объяснительным потенциалом для работы с противоречивыми и динамичными явлениями медиатизированной реальности. Однако требуется существенная проработка методологического инструментария и тезауруса. Особое внимание необходимо уделить нагруженным марксистской фразеологией понятиям «коммуникативного капитала» и «коммуникативного труда», «эксплуатации» и «неравенства».

Гипотеза и методология

В условиях «информационного изобилия» [Кин 2015] главными ресурсами экономики становятся время и внимание. Именно они добавляют труду и капиталу новое, коммуникативное измерение.

Наша гипотеза состоит в том, что все пользователи Интернета так или иначе конкурируют и кооперируются на т.н. «рынке внимания». Трудозатраты пользователей измеряются:

- временем, потраченным на нахождение в глобальной сети;
- выражением внимания или явной реакции на циркулирующие «в зоне видимости» тексты и образы;
- активизацией творческих способностей и экономических, культурных или социальных ресурсов для создания этих текстов и образов, которые должны привлечь внимание других участников сети, стимулировать их реакцию.

Концентрация этого внимания и является коммуникативным капиталом на конкретном участке сети.

Для дальнейшего развития гипотезы следует уточнить теоретические основания обозначенных понятий. Что подразумевается под *сетью*? Каким образом определяют понятие *капитала* современные экономисты и социологи? Как изменился *труд*?

Сети являются «комплексными структурами коммуникации, сконструированными вокруг набора целей, которые одновременно обеспечивают единство цели и гибкость исполнения благодаря их способности адаптироваться к операционной среде» [Кастельс 2016: 38]. Сеть – это совокупность узлов (центральных и периферийных), связывающих их каналов и циркулирующих по этим каналам потоков информации. Данная категория все чаще используется не столько для определения некоей технической системы, сколько для описания многомерной информационной ситуации (*information milieu*) [Terranova 2002: 40], в которой информация распространяется различными способами. С одной стороны, это создает решетчатую (*grid*) [Ibid: 41] структуру, в которой пространственные связи уступили место связям временным. С другой стороны – спутанность (*meshwork*) [Ibid: 42], возникающую в результате связи всех пользователей со всеми. Гомогенизация и глобализация сетевых технологий и сетевой культуры делают коммуникацию спонтанной, непредсказуемой, обезличенной, саму сеть – рефлексивной (то есть генерирующей множество различных и одинаково легитимных мнений [Dean 2016: 417]), а ее символический порядок – сниженным [Dean 2010: 6] (означающее перестает быть жестко привязано к означаемому). Для описания групповой динамики подобных сетей используют метафоры роя, ризомы, разъяренной толпы [Galloway 2014: 62].

Перейдем к рассмотрению понятия *капитал*. С экономической точки зрения под капиталом понимают запас, соответствующий общему количеству богатства [Пикетти 2015: 65].оборот, соответствующий количеству богатства, произведенного и распределенного в течение определенного периода времени, является доходом [ibid]. А способность в течение определенного периода времени генерировать определенный уровень дохода – доходностью капитала [ibid].

С социологической точки зрения капитал воплощает «власть над продуктом, в котором аккумулирован прошлый труд, а заодно над механизмами, стремящимися утвердить производство определенной категории благ» [Бурдье 2007]. Три основные формы капитала: экономический, социальный и культурный [Бурдье 2002]. Символическим капиталом может быть любой из перечисленных капиталов, если он «воспринимается социальными агентами, чьи категории восприятия таковы, что они в состоянии ... придать ценность этому свойству» [Бурдье 2007]. По Бурдье капитал существует в трех основных состояниях: инкорпорированном (в качестве длительной диспозиции ума и тела), объективированном (в форме товара или продукта) и институционализированном (в виде правил, норм и кодификаций). Динамика капитала включает конвертации одной формы капитала в другую и смену состояний капитала в процессе борьбы за власть над определенным полем социального пространства.

Говоря о *труде*, стоит отметить, что посткапиталистический способ производства вывел на передний план т.н. *цифровой труд* (digital labour), объединяющий в себе [Fuchs 2016: 59]:

- extractive labour, т.е. труд по извлечению и обработке материальных ресурсов;
- industrial labour, т.е. труд по изготовлению средств производства и ИКТ, а также труд по разработке программно-аппаратного обеспечения для персонального использования (персональные компьютеры, смартфоны, потребительская электроника);
- «nformational labour, т.е. труд по изготовлению информационного контента (информационные системы, базы данных, мобильные приложения).

Цель мобилизации цифрового труда – поддержание стабильности мировой экономической системы, ориентируемой на создание наукоемкой

IT-продукции. Сама работа делится на физическую и информационную, а власть над средствами и продуктами труда распределяется между несколькими категориями владельцев.

Это приводит к размыванию понятия рабочего места и прекариатизации работника [Стэндинг 2014: 231]. Основой для свободного труда пользователя, который является аффективным и добровольным [Terranova 2002: 75], становятся творчество и самовыражение. Культивируются новые типы трудовых отношений на базе краудсорсинга [Fuchs 2016: 15]. Сетевые энтузиасты в таких областях, как дизайн, программирование, музыка, литературное творчество, готовы работать бесплатно, делаясь знаниями и опытом друг с другом.

Перед тем, как перейти к формулированию теоретических выводов, приведем имеющийся задел в разработке понятия *коммуникативный капитал* другими исследователями, в частности, П. Кэндоном. Исследователь переосмысливает это понятие в рамках рефлексивной социологии П. Бурдьё. Переосмысление связано с устареванием концепции лингвистического капитала и распространения невербальных форматов в условиях массификации электронных коммуникативных практик [Candon 2016: 11]. По сути коммуникативный капитал – это дискурс, внутри которого распространяются ценности и продукты идеологий и который формирует публичную сферу сетевого пространства.

В отличие от Дж. Дин, делающей акцент на информационном измерении коммуникативного акта, исследователь в качестве основы коммуникативного капитала рассматривает тексты, их содержание, тон, фактуру и то, как они резонируют с дискурсивным полем на публичной площадке.

Очевидно, что коммуникативный капитал существовал и до распространения интернета, концентрируясь в руках экспертов и профессиональных комментаторов в таких институциях как пресса, академическая наука и судопроизводство [ibid: 49, 128]. Однако

в глобальной сети коммуникативный капитал перераспределяется, а отношения по его генерации и обмену стали напоминать «рыночные» [ibid: 47].

Коммуникативный капитал неразрывно связан с другими формами капитала: культурным, социальным и экономическим. Каждая из них играет ключевую роль в формировании коммуникативного капитала на одном из уровней [ibid: 159]. На микроуровне (персональном) человек, чтобы быть услышанным, должен знать, как работает и устроена сеть (обладать т.н. цифровой грамотностью), а также эффективно применять определенные стратегии, ритуалы и лингвистические средства [ibid: 38].

На мезоуровне больший вес в формировании повестки дня имеют группы, которые формируют большинство (не только количественное – качество социальных связей играет не последнюю роль). На макроуровне влияние на дискурс нужно рассматривать с учетом экономического интереса крупных корпораций.

Теоретические выводы

Исходя из гипотезы и приведенных выше теоретических и методологических предпосылок мы можем сформулировать основные понятия теории коммуникативного капитализма и обозначить отношения между ними.

Начнем с определения *участка сети*, который является виртуальным пространством отношений между пользователями сети (как частными лицами, так и организациями), объединенными по одному или нескольким признакам на различных уровнях. Среди уровней можно выделить:

- принадлежность к группе (например, отдельные сообщества и паблики «ВКонтакте»);
- принадлежность к платформе (имиджборды «2ch», сеть микроблогов Twitter);

- принадлежность к национальному пространству (общность русскоязычных пользователей социальных сетей «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Telegram»).

Признаками участка сети могут служить: тематика (политика, кино, спорт), характер коммуникации (информационный, развлекательный, образовательный) и даже формат (текстовые посты, музыкальные подборки, графические мемы).

Каждый участок определяется границами, нормами взаимодействия и нравами сообщества его пользователей [Ефимов 2015: 24], а также соотношением их капиталов (не только коммуникативного, но и социального, экономического, культурного и символического). Пользователь, формируя персональное медиа-окружение в сети, может идентифицировать себя с несколькими группами на различных уровнях: в одних принимать деятельное участие, в других оставаться нерелексивным потребителем. Внимание участника сети распределяется между несколькими источниками: площадками, мобильными приложениями, коммуникационными устройствами.

Коммуникативный капитал – это общий запас затраченного участниками внимания за всю историю существования участка сети. С одной стороны, внимание – это информация о количестве и качестве привлеченных пользователей, количестве реакций, их содержание, то есть продукт коммуникативного труда. С другой стороны – это сам коммуникативный труд, т.е. время и ресурсы (материальные и нематериальные), затраченные пользователями на нахождение в режиме онлайн, на потребление информации и реагирование на нее, на создание информационных продуктов. Например, коммуникативный капитал литературного интернет-портала – это количество зарегистрированных авторов (в том числе именитых), количество опубликованных ими произведений, количество отзывов на эти произведения. Но также это

и стоимость творческого труда на создание произведений, приведение их в соответствие с требованиями портала (сопровождение иллюстрациями, ссылками, редактирование), время на чтение других произведений, их оценку, обсуждение и т.д.

Коммуникативный капитал в инкорпорированном состоянии – накопленное конкретным пользователем (или группой пользователей) внимание в его количественном (например, просмотры постов и других информационных продуктов, ассоциированных с пользователем) и качественном (опыт предыдущего взаимодействия, цифровая грамотность, понимание контекста) аспектах.

Институционализированное состояние коммуникативного капитала – это установленные правила организации информации, формы информационных продуктов и реакций, детерминируемые как технической составляющей платформы (дизайн, UI / UX или игровая механика), так и неформальными правилами сообщества.

Наконец, в объективированном состоянии коммуникативный капитал предстает в виде измеримых показателей затраченного на участке сети внимания за определенный период – например, количества просмотров или комментариев.

Коммуникативный капитал, как и другие формы капитала, может быть конвертирован – в связи, деньги, знания или символический авторитет. Так, популярный блогер может использовать свою площадку для продвижения собственного бренда, размещения рекламных постов, трансляции политических взглядов или легитимации себя в качестве эксперта. Обратная ситуация – когда известность, тесные социальные отношения или постоянные вливания в продвижение площадки работают на дополнительное привлечение внимания.

На полученный эффект от инвестирования коммуникативного капитала (то есть осуществление коммуникативного труда и привлечение внимания к его результату других пользователей сети) влияет наличие

(как у коммуникатора, так и у реципиентов) других типов капитала: социальных связей, общего культурного уровня, бюджетов на продвижение в сети.

Величина доходности коммуникативного капитала (то есть количества внимания, привлеченного в результате его инвестирования) зависит от динамично меняющейся информационной среды, новых технологий и высокой конкуренции за внимание, в результате чего соотношение коммуникативного капитала с капиталами экономическим, социальным или культурным постоянно изменяется. Можно сказать, что если коммуникативный капитал не реинвестировать, он обесценивается (к примеру, популярный когда-то сетевой автор, не осуществлявший постов в течение года, не может претендовать на ту же стоимость рекламной публикации, какая была актуальна год назад).

Асимметрия в распределении внимания на участке сети – ситуация, когда существует несколько пользователей (вслед за П. Кэндоном назовем их дискурсивной элитой [Candon 2016: 9]), концентрирующих на себе большую часть внимания, и шлейф остальных участников, больше вовлеченных в процессы наблюдения и реагирования.

Причина подобной асимметрии в том, что дискурсивная элита обладает не только большим коммуникативным капиталом, но и большими возможностями для привлечения других форм капитала (например, известным брендом, пулом поклонников или бюджетом на диджитал-продвижение). Имеется тенденция к своеобразной монополизации внимания. Сложившиеся в реальности экономическое и культурное и социальное неравенство (даже несмотря на возможность *подрыва иерархии* [Candon 2016: 197] независимыми спикерами) сохраняются.

Острота этого неравенства сглаживается кажущейся «хрупкостью» статуса в сетевой среде [Candon 2016: 122], стимулирующей самовыражение всех пользователей и их конкуренцию за внимание представителей «элиты» и внимание друг друга. Первое – дороже, так как

большее количество инкорпорированного коммуникативного капитала делает продукт труда (даже минимальную реакцию вроде отметки «Нравится») более заметным, а значит – ценным.

Отношения так называемой «эксплуатации» возникают, когда пользователи сети совершают неоплачиваемые или частично (например, символически) оплачиваемые действия, повышающие коммуникативный капитал другого пользователя, участка сети или целой площадки.

Этот капитал может конвертироваться в деньги посредством продвижения этим же пользователям продуктов или услуг (например, платных мероприятий, публикаций в сетевых СМИ) или размещения рекламных материалов. Но главное здесь – завышение ценности коммуникативного капитала, т.к. большинство пользователей не понимает соотношения реальной стоимости того внимания, которое они пытаются привлечь, и того внимания, которое они тратят в режиме on-line. В свою очередь *дискурсивная элита*, люди, обладающие большим коммуникативным капиталом, обладают и знанием курсов конвертации в другие капиталы, например, деньги или статус [Candon 2016: 214].

Можно сказать, что выигрыш от удачного инвестирования коммуникативного капитала может получить каждый пользователь (например, высказав в посте в социальной сети резонансное мнение).

Однако активные действия на участке сети повышают и коммуникативный капитал этого самого участка, а значит инкорпорированные капиталы элиты и возможности для конвертации их в реальные деньги или связи. Фанат поп-музыканта, чей комментарий удостоился ответа отметки «понравилось» в Твиттере, генерирует больше комментариев, шум от которых в пространстве звезды делает уже саму звезду более продаваемой как в сети, так и вне ее.

Вопросы для разработки и дискуссии

Коммуникативный капитализм – междисциплинарная концепция на стыке политэкономии и культурологических исследований. В связи с этим возникает некоторая условность используемых понятий и неизбежные для таких случаев обобщения и метафорика. Проблемой является слабая эмпирическая база теории, некоторые положения которой требуют верификации и уточнения, а некоторые (например, критика идеологии С. Жижека) – элиминирования ввиду «неактуальности для критической медиатеории» [Wark 2015].

Далее рассмотрим некоторые неопределенности, прояснение которых позволит повысить объяснительный потенциал концепции и вывести ее на новый теоретический уровень.

В первую очередь, теория должна учитывать всевозможные институциональные трения. Нельзя говорить о чистых рыночных отношениях конвертации капиталов, свободном ценообразовании и конкуренции за внимание (пусть и несовершенной) без учета практик регулирования коммуникационного изобилия и информационных потоков на различных уровнях.

На микроуровне речь может идти о персональной настройке коммуникационного окружения (система подписок, отправление в черный список раздражающих участников).

На уровне платформы – о модерации и самомодерации площадки и ее же технических алгоритмах и фильтрах [Паризер 2012], когда программное окружение само отфильтровывает то, на что пользователь не обращает внимания.

На макроуровне – о законодательных ограничениях, с помощью которых государство пытается контролировать те или иные процессы в Интернете: например, ограничить детей от вредной информации или

пресечь распространение экстремистских материалов. Здесь же необходимо брать в расчет взаимодействие держателей крупных коммуникативных капиталов с бизнесом и государством. Ярчайшим примером может служить недавний скандал с требованиями ФБР дать возможность взламывать софт корпорации Apple для предотвращения террористических угроз [Cook 2016].

Следующая неопределенность – это непрозрачность. В сети всегда остается место непредсказуемым эффектам. Именно поэтому сложно вывести полную и корректную формулу, с помощью которой можно было бы рассчитать эффективность инвестирования коммуникативного капитала. «Информационные технологии – это не результат, а процесс, постоянное изменение» [Гуменский 2016: 67]. Упомянутая спутанность сети создает медиавирусы и мемы, которые могут выходить далеко за пределы той группы, где они изначально появились.

Третья неопределенность – это проблема эскапизма и анонимности. Далеко не все люди включаются в игру с инвестированием коммуникативного капитала. Часть людей не являются активными пользователями интернета, ограничивая свое присутствие на социальных площадках необходимым минимумом для общения, например, по работе. Наконец, часть участников сети просматривают материалы анонимно, а это значит, что они находятся в тени, и реальный размер полученного внимания не может быть оценен. То же касается учета активности клонов, ботов и фейковых аккаунтов, заполонивших дискуссии [Мирошниченко 2016].

Стоит упомянуть отличающиеся механизмы формирования, смены состояния и конвертации коммуникативного капитала на разных площадках (то, что работает в Instagram или Tumblr, не работает в Facebook и совсем не работает в профильных сообществах Живого Журнала). На перераспределение капиталов и на переопределение правил игры оказывают влияние инновационный характер современной

экономики и постоянное возникновение новых «посредников» (т.н. «displaced mediators» – медиа и коммуникативных практик, которые в свое время оказали влияние на развитие общества, но не исчезли и продолжают существовать в другой форме [Dean 2010: 28]). В качестве примера можно привести перерождение мессенджеров и появление новых типов медиа – «каналов Telegram».

В заключение обозначим направления развития теории коммуникативного капитализма в виде нескольких групп проблем, для теоретизации которых может быть использован инструментарий, введенный в научный оборот Дж. Дин и последователями.

В первую очередь, это вопросы трансформации идеологии и изменения механизмов формирования и распространения ценностей как в отдельных сетевых сообществах, так и в медиатизированном национальном и транснациональном пространстве. Идеологии «пронизывают индивидуальный, групповой и национальный уровни формирования идентичности» [Candon 2016: 195], оказывая влияние на то, что в информационном пространстве привлечет больше внимания и стимулирует больше реакции пользователей.

Еще одна группа проблем связана с коммуникативными стратегиями и тактиками пользователей сети, разными способами манипулирования. Здесь же – новое измерение информационной войны как конкуренции коммуникативных капиталов разных государств, когда «неопределенность ресурсов и задач вызывает острую необходимость публичного обсуждения» [Ачкасова 2015: 31].

Далее стоит обозначить проблемы психической зависимости пользователей сети от постоянной коммуникации и исследование психологии цифрового поколения, для которого нахождение онлайн является неотъемлемой частью повседневного существования.

Наконец, с точки зрения экономики и менеджмента можно проследить как негативное влияние сетевой эксплуатации (снижение

эффективности труда, лояльности корпоративной культуре или инициативности), так и возможности для реализации потенциала молодых сотрудников путем «переворачивания» обучения, геймификации рабочих процессов и использования лучших практик социальных платформ.

Все эти направления открывают интересные перспективы для дальнейшей работы и проверки обозначенных в статье теоретических постулатов на практике.

Литература

Ачкасова В. А. Информационная война: новые виды и формы ведения // Российская школа связей с общественностью. М., 2015. Вып. 7. С. 24–31.

Бурдые П. Социология социального пространства. СПб., 2007.

Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. Том 6. №3. Май 2005. С. 60–74.

Гуменский А. В. Связи с общественностью в цифровой среде // Российская школа связей с общественностью. М., 2016. Вып.8. С. 53–69.

Ефимов Е. Г. Социальные интернет-сети (методология и практика исследования). Волгоград, 2015

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: 2016.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М., 2015.

Мейсон П. Конец капитализма уже начался. Что дальше? // Сайт «ideanomics.ru». Дата размещения 21.07.2015. Дата обращения: 03.02.2017. URL: <http://ideanomics.ru/articles/4476>

Мирошниченко А. Media-engagement и тролли. Как СМИ борются за комментарии и с комментариями: Часть 1, 2016. // Сайт «texterra.ru». Дата размещения: 30.07.2016. Дата обращения: 01.02.2017. URL: <https://texterra.ru/blog/media-engagement-i-trolli-kak-smi-boryutsya-za-kommentarii-i-s-kommentariyami.html>

Наумова Е. И. Культурфилософская рефлексия капитализма: концептуальные константы и дискурсивные практики. – СПб, 2016.

Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от нас? М., 2012.

Пикетти Т. Капитал в XXI веке. М., 2015.

Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М., 2014.

Candon P. Online Public Sphere or Communicative Capital? Blogs and News Sites in Ireland 2010-'13. Dublin. 2016.

Dean J. Blog Theory. Cambridge, 2010

Dean J. Communist Horizon. London, 2012

Dean J. Collective desire and the pathology of the individual. Из сборника: The Psychopathologies of cognitive capitalism: part one. Berlin, 2013

Dean J. Crowds and Party. London, 2016.

Dean J. Why Net is not a Public Sphere, 2003. Constellations 10 (1), 2013.

Fuchs C. Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet. London, 2016.

Galloway A., Thacker E., Wark M. Excommunication: three inquiries in media and mediation. Chicago, 2014.

Kubitschko S. Critical media studies in times of communicative capitalism: an interview with Jodi Dean // PLATFORM: Journal of Media and Communication 4(1) (June) 2012. pp 39–44.

Terranova T. Network Culture: Politics for the information Age. London, 2004.

Wark M. Communicative capitalism. // Сайт: «publicseminar.org». Дата размещения: 23.03.2015. Дата обращения: 01.02.2017. URL: <http://www.publicseminar.org/2015/03/communicative-capitalism/#.WKYuwhKLSqR>

Сведения об авторе:

Декалов Владислав Владимирович, аспирант СПбГУ, Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, кафедры Связей с общественностью в бизнесе.
Научный руководитель: д. соц. наук, проф. Дмитрий Петрович Гавра.

Dekalov Vladislav Vladimirovich, postgraduate student, Saint Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communication, Department of PR in business.
Science advisor: Dmitry Petrovitch Gavra, PhD in Sociology (doktor nauk), Full Professor (professor).

УДК 659.4; ББК 60.55.74; ГРНТИ 04.51.54; ВАК 10.01.10

Е. Н. Ежова

Ставрополь, Россия

СИНЕСТЕЗИЯ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы сенсорно-эмотивной аргументации в структуре креолизованного текста рекламы. Особое внимание уделено синестезии как важнейшему принципу организации сенсорного пространства рекламного текста. В статье определяются потенциально возможные типы синестетического переноса и их функции в медийно-рекламном дискурсе.

Ключевые слова: рекламный текст, сенсорная семантика, синестезия, типы и функции синестетического переноса.

E. N. Yezhova

Stavropol, Russia

SYNESTHESIA IN THE STRUCTURE OF THE ADVERTISING TEXT

Summary. The article dwells on the issues of sensory-emotive argumentation in the structure of a creolized advertising text. Special attention is paid to different aspects of synesthesia as an important organizing principle of sensory space in advertising text. The article defines potential types of synesthetic transferences and their functions in the media and advertising discourse.

Key words: advertising text, touch semantics, synesthesia, types and functions of synesthetic transfer.

Моделирование реальности в мире рекламы происходит на основе принципов парадигматизации и сакрализации объектов вещного мира, в котором человек занимает свое место как субъект потребления, и его единственная свобода – это свобода владеть вещами. Подобно тому, как

время объективируется в цепи событий, пространство существует, наделяется жизненным ритмом в силу взаимной соотнесенности наполняющих его вещей. В мире рекламы вещь оказывается первичной, она делает осмысленным представление о пространстве как месте для вещи и о времени как свойстве вещи, здесь вещи не только конституируют пространство через задание его границ, но и организуют его структурно, выстраивая иерархию частей целого, придавая ему значимость и значение, т. е. семантизируя его.

Это объясняет установку рекламистов на создание целостного образа вещи в ее качественном, фактурном проявлении. Ж. В. Пименова, рассматривая эстетическое содержание танцевального образа в контексте рекламы, отмечает, что «образ всегда является результатом художественного вымысла. Он субъективен, эмоционально насыщен и чувственно наполнен» [Пименова 2015: 73]. Использование в структуре рекламного текста техник сенсорно-эмотивной аргументации, наряду с рациональной, мотивировано установкой производителей рекламы репрезентировать образ во всем спектре сенсорных ощущений и тем самым перенести гедонистические ощущения, вызванные проходящей по различным перцептивным каналам информацией, на восприятие рекламируемого товара: *«Варнел Сенсейшн Жасмин – кондиционер для белья – подарит вам свежий аромат чарующего цветения жасмина», «Крема Натурель Ботаникс. Красота, которую дарит природа... Чудодейственные масла плодов манго и виноградных косточек, экстракты банана, эвкалипта, ромашки и магического ореха – настоящий тропический коктейль для вашей кожи»*. По мысли Дж. Уильямсона, техника рекламы состоит в создании корреляции между чувствами, ощущениями и рекламируемой продукцией [Williamson 1983]. Причем следует отметить, что сенсорная информация аккумулируется не только на рациональном и эмоциональном уровнях сознания, формируя целостные полимодальные представления о предметах и явлениях, но и

воздействует посредством межсенсорной, межчувственной ассоциации на сферу подсознания, что является условием усиления сенсорной мотивации и, как следствие, побуждения к определенному действию. Хотя, как отмечают исследователи, «усиление сенсорного воздействия может вызвать пресыщение стимуляцией и, как следствие, поведение, направленное на ограничение, защиту организма от активирующих воздействий», т. е. психическую сопротивляемость человека рекламному воздействию, контрсуггестию [Давтян 2005: 172].

Сущностным параметром семиотической организации рекламного текста является его креолизованность, или полисемиотичность, т. е. конструируемость на основе синтеза гетерогенных знаковых систем: вербальной и визуальной (реклама в печатных СМИ, наружная реклама, рекламная полиграфическая продукция и т. п.), вербальной и аудиальной (радиореклама), вербальной, аудиальной и визуальной (телевизионная реклама). Интернет-реклама характеризуется параметром мультимедийности, коррелирующим с представлением о поликодовом тексте. Под мультимедийностью в данном случае понимается одновременное использование различных форм представления информации (вербальной, аудиальной, визуальной, анимационной и др.), а также возможность интерактивного взаимодействия с ней.

Ресурсы любого канала медийно-рекламной коммуникации непосредственно связаны с актуализацией только двух перцептивных модусов: визуального и акустического (в т. ч. вербально-акустического). В этом смысле визуальный и акустический слои рекламы призваны выполнять в рекламном тексте компенсаторную функцию, восполняя ущербность любого медийного канала в передаче целостного образа во всем спектре сенсорных ощущений, в том числе связанных с тремя незадействованными модусами: осязательным, обонятельным, вкусовым.

Рекламист создает образы, предназначенные не столько для восприятия, сколько для активизации прошлого опыта человека.

Н. В. Шеляпин, рассматривая механизмы стереотипизации в сфере рекламной и PR деятельности, отмечает, что эффективное воздействие образа на целевую аудиторию достигается за счет его опоры на уже имеющийся опыт: картины детства, привычная музыка, хорошо известные личности (артисты, музыканты, спортсмены), эмоционально положительно окрашенные сюжеты из повседневной жизни и т. д. [Шеляпин 2015: 94]. Большую роль в этом процессе играет активизация сенсорных механизмов памяти [Кохтев 1997: 45].

Важнейшими модусами в организации рекламной картины мира являются зрение и слух. Эти два модуса в наибольшей степени связаны не только с перцептивным освоением мира, но и с ментальными операциями (отождествлением, таксономией, интерпретацией и т. п.) и интуитивным постижением сущности вещи или явления. По выражению Э. Гуссерля, для «схватывания сущности вполне достаточно «наиболее всеобщих сущностных различий, например цвета и звука... Представляется, что в них уже *вполне* (выделено автором. – Э. Г.) дано наиболее всеобщее, род (цвет вообще, звук вообще), но не различие» [Гуссерль 1996: 59]. В этой связи Л. О. Чернейко отмечает, что «разум, основывающийся на выводах и доводах рассудка, обрабатывающего данные чувственных восприятий, ощущений, способен моделировать неизвестное, снова прибегая к чувству, запечатленному в памяти – к сенсорным образцам [Чернейко 1997: 178].

В русской культуре с начала XX века складывается, по выражению М. Маяцкого, «визуальная парадигма» [Маяцкий 1994: 50]. Это связано, в первую очередь, с доминирующим положением зрения в «иерархии» чувств, так как поступающая через зрение информация не сводится к цвету и свету, даже к формам, чувству расстояния, плотности. Она гораздо богаче. В нее включены процедуры узнавания, классификации, интерпретации, установления каузальных и иных связей [Арутюнова 1988: 114]. Зрительное восприятие – наиболее «опредмеченное», объективированное восприятие человека. Именно поэтому оно имеет очень

большое значение для познания и для практического действия. Поэтому в русском языке глаголы зрительного восприятия чаще развивают когнитивные смыслы (*узреть суть, увидеть смысл*), нежели другие перцептивные глаголы. Возможна, однако, и другая языковая ситуация. А. Вежицкая приводит данные этнолога Х. Холпайка, свидетельствующие о частом использовании «примитивными» культурами предикатов слуха для обозначения ментальных процессов [Вежицкая 1996: 113]. Н. Д. Арутюнова отмечает, что в грузинском языке когнитивные смыслы ассоциируются преимущественно со слуховым восприятием [Арутюнова 1988: 114].

Слуховое восприятие, в отличие от зрительного, в русской культуре связано прежде всего с интуитивным, иррациональным, духовным освоением мира. В рекламной картине мира слух становится органом, исключительно чувствительным к внутренней динамике материального мира; объектом слухового восприятия становятся минимальные, не воспринимаемые человеческим ухом звучания, связанные с идеей внутреннего движения материи. Воспринимаемый слухом бесплотный временной процесс приводит слушателя в соприкосновение с невидимым, недостижимым для других органов чувств, которое ассоциируется со сферой духовного.

Звук в рекламной картине мира становится очень важен как актуализатор его органической связи с объектом звучания, к примеру, звук падающего в стакан льда актуализирует картину наслаждения от охлаждающего напитка. В этом смысле звучанию придается экзистенциально-онтологический статус: звучание вещи является высшим доказательством ее существования: звучит – значит существует.

В культурной традиции зрение и слух связываются с противоположными психологическими установками: созерцания и действия. А. Ф. Лосев выделяет два типа мироощущения: тип «зрительных устремлений сознания», которому свойственны «уравновешиваемое

действие», логика и спокойствие, множество красок и пластических элементов, и тип «слуховых устремлений сознания», который «идет от глубины, а не с поверхности, перспективен, иррационален; отражает внутреннее движение души». Эти типы А. Ф. Лосев соотносит с аполлоническим и дионисийским началами в искусстве [Лосев 1995: 624]. Наблюдения в области когнитивной психологии совмещаются с этой идеей: звук информирует нас о происходящих событиях; в то время как зрение и осязание позволяют нам исследовать стационарную среду, слух сообщает нам о движении и изменении [Степанов 1985: 23].

Это объясняет тот факт, что в рекламном тексте модусы зрения и слуха связаны с репрезентацией не только объектов вещного мира, но и таких ментальных феноменов, как пространство и время. В. Топоров отмечает, что для зрительно-цветовых знаков важнее пространственное измерение (во многих классификациях существуют стандартные соответствия между цветами и разными частями пространства, иногда представляемого в виде элементов; такие схемы существуют как в архаичных традициях, так и в опытах Нового времени, ср. у Альберти: серый – земля, зеленый – вода, синий – воздух, красный – огонь), а временное измерение особенно существенно для знаков слухового типа [Топоров 2004: 104]. Организация рекламной картины мира коррелирует с традициями культуры: визуальные знаки в наибольшей степени способны передавать информацию о пространственных соотношениях между предметами; акустические знаки прежде всего связаны с идеей времени: интершум позволяет передать ощущение погруженности в происходящие события, создать эффект присутствия во времени; музыка может ассоциироваться с той или иной временно-исторической реальностью. Несомненным представляется и тот факт, что в структуре рекламного текста определенный цвет может ассоциироваться со временем: прошлое представляется в монохромной гамме или приглушенных, размытых цветах, настоящее и будущее, как правило,

полихромно; фактура звучания может создавать иллюзию глубины пространства, его перспективы. По выражению музыковеда Г. Орлова, тембр привязан к определенным координатам, например, четкие, резкие звуки ассоциируются с близкими объектами; туманные, расплывчатые – с дальними [Орлов 1992: 284].

Несмотря на очевидное доминирование модусов зрения и слуха, чрезвычайно значимой для организации рекламного текста оказывается и актуализация ощущений осязания, обоняния и вкуса, непосредственно не связанная с каналами рекламной коммуникации. Ассоциативная активизация тактильных ощущений в рекламном тексте связана прежде всего с удовлетворением гедонистических потребностей человека в релаксации и наслаждениях (*«Мыло «Люкс». Прекрасное ощущение, будто кто-то ласкает мою кожу»*). Активизация обонятельных и вкусовых ощущений в рекламе не ограничивается чисто сенсорным опытом. По выражению К. Леви-Строса, «...запахи не только воспринимаются носом. Они образуют форму коммуникации, вовлекающую все тело» [Леви-Строс 2000: 162]. Рекламный аромат – это принадлежность к определенному социальному статусу или имиджу (например, в выборе сигарет или парфюма). Определенный продукт в рекламе, наделенный вкусовыми характеристиками, – это уже не просто торт или сок, это идеальный мир, созданный для потребителя – со смехом, улыбками или солнцем. Вкус и запах – это атрибуты не реального мира, а собираемой в сознании модели этого мира – картины мира человека. Запахи и вкусы включают в себя, как замечает К. Леви-Строс, все то, что можно было бы назвать «атмосферой», – неопределенное ощущение притягательности, отвращения или страха [Леви-Строс 2000]. Знаковый эффект аромата, вкуса – и в буквальном, и в переносном смысле – атмосфера эпохи: у каждого времени года есть свой запах, у каждого возраста, у культуры. По словам культуролога О. Вайнштейна, запахи связаны с человеческим телом, с работой интуиции, памяти и

воображения, это то измерение, в котором скрыты мегабайты значимой информации. Вот, например, запах ладана настраивает людей мистически, а серая амбра разжигает страсти, алоэ исцеляет душу от меланхолии [Вайнштейн 2001].

Ориентация медийно-рекламного текста на создание качественного, фактурного, «овеществленного» пространства влечет за собой использование *синестезии*, которая приобретает в рекламном дискурсе *статус особого, уникального способа видения вещного мира* – способа, позволяющего через актуализацию различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление потребителя, вызвать наиболее сильные эмоциональные реакции и тем самым воздействовать на его мотивационную сферу. Синестезия как когнитивный феномен и языковая универсалия отражает существующий параллелизм между различными сенсорными ощущениями и основана на идее скрещивания модусов сенсориума. А. Лурия назвал синестезию интермодальным явлением, то есть переносом качеств одной модальности на другую [Лурия 2007: 106–108]. Ученые рассматривают синестезию как особый вид переноса наименования на основе ассоциации между значениями, специфика этого переноса заключается в том, что «два значения в данном случае соотносятся с ощущениями, расположенными на двух различных уровнях чувствительности (сенсориума)» [Воронин 1986: 71].

Синестезия считается одним из основных механизмов воздействия на сенсорную сферу человека, его подсознание. Одновременное апеллирование к разным модусам перцепции (зрение, слух, вкус, обоняние, осязание) способно актуализировать как контактные (осязательные, вкусовые), так и дистантные (зрительные, слуховые) ощущения человека. И этот фактор оказывается очень значимым в организации рекламного сообщения.

В процессе синестезии на подсознательном уровне происходит взаимосвязь разномодальных характеристик предметов и явлений

действительности, то есть тех их сторон и свойств, которые участвуют непосредственно в самом акте перцепции, осуществляемом комплексом пяти разнородных сенсорных систем – зрением, слухом, вкусом, обонянием и осязанием (некоторые исследователи, например, американский ученый Дж. Уильямсон, выделяют шестой модус перцепции – чувство пространства, т. е. гравитационного притяжения [Williamson 1983]). Компонентами этих взаимосвязей могут выступать не только экстероцептивные («внешние чувства»), но и интероцептивные («внутренние чувства»).

Параметры синестетических конструкций зависят от направления переноса. Используя операциональную для многих областей науки модель графа, определим потенциально возможные типы синестетического переноса в структуре медийно-рекламного дискурса. Количество двунаправленных синестетических переносов будет определяться формулой, определяющей количество ребер полного графа: $n(n-1)/2$, где n – количество вершин полного графа (в нашем случае модусов сенсориума). Таким образом, в пятичленном графе 10 ребер – в нашем случае речь идет о 10 типах двунаправленных синестетических переносов. Продемонстрируем реализацию всех этих типов синестезии в структуре рекламного дискурса:

Тип 1:

зрительно-слуховая синестезия («цветной слух», синопсия) (*«Варнел Сенсейшин Жасмин для деликатных вещей. Услышь цвет и почувствуй свежесть своего белья»*);

слухо-зрительная (*«Радио «Романтика». Разноцветные мелодии вашей юности»*).

Тип 2:

зрительно-осязательная синестезия (*«Тени Shiseido! Мир сочных оттенков завораживает. Питает живительной влагой. Поражает яркостью воображение. Увлекает смелой красотой»*);

осязательно-зрительная («Новый тональный крем «10 Hour Sleep Effect» – тональный крем с содержанием активного концентрата витаминов, который снимает следы усталости и улучшает цвет лица. **Твоя кожа свежая и сияющая** даже после очень короткой ночи»).

Тип 3:

зрительно-обонятельная («Spa-маникюр. **Солнечная энергия цитрусовых** в лифтинговой системе»);

обонятельно-зрительная («Roshas. Новый аромат Aqua Woman. Вы почувствуете **аромат прозрачной морской свежести и благородных цветов**»).

Тип 4:

зрительно-вкусовая («L'Oreal Shine delicieux – губная помада: **губы яркие и сочные, как мякоть фруктов**»);

вкусно-зрительная («Сыр Oltermanni – **вкусный кусочек солнца**»).

Тип 5:

слухо-осязательная («Audi Q7: Он появляется на дороге **мягко, как дикий зверь. Он атлетичен и быстр. И город провожает его миллионами взглядов... Он способен показать, что такое настоящая энергия движения**»);

осязательно-слуховая («Великолепный Nescafe Gold, **будоражащий, крепкий и пронзительный, как морской ветер, свободный и дерзкий, как сердце всадника, сердце, в котором живет мечта. Nescafe Gold. Мечты с продолжением**»).

Тип 6:

слухо-обонятельная («Журнал TV-парк. Финская полиграфия. **А запах! Запах сплетен кино и телевидения**»);

обонятельно-слуховая («NOA! **Еще насыщеннее. Новое созвучие драгоценных древесных нот**»).

Тип 7:

слухо-вкусовая («Рондо» – *конфеты из натуральной мяты для свежего дыхания. Свежее дыхание облегчает понимание*»);

вкусо-слуховая («Новый Липтон Зеленый чай со вкусом мяты. *Прохладные нотки мяты в зеленом чае*»).

Тип 8:

осязательно-обонятельная («Faberlik. *Легкая текстура, тающая на коже, приятный аромат и ощущение свежести*»);

обонятельно-осязательная («Desnuda Emanuel Ungaro. *Прикосновение аромата*»; «Духи MEXX Touch. *Растапливая лед*»).

Тип 9:

осязательно-вкусовая («Крема «Натурель Ботаникс». *Красота, которую дарит природа... Чудодейственные масла плодов манго и виноградных косточек, экстракты банана, эвкалипта, ромашки и магического ореха – настоящий тропический коктейль для вашей кожи*»);

вкусо-осязательная («Такой же *тающий*, такой же роскошный, такой же *обволакивающий*. Это может быть только шоколад Dove. Dove – *Шелковый шоколад*»).

Тип 10:

обонятельно-вкусовая («Молочко для тела от Nivea Body. *Аромат спелых фруктов*»);

вкусо-обонятельная («Сухарики «Три корочки» – *новый неповторимый вкус «Душистый укроп*»).

Наложение одной модальности на другую вызывает смысловую диффузность и резонанс чувственного восприятия и способствует рождению целостного образа, данного в единстве полимодальных ощущений и эмоций: «*Последний аромат от Fendi – воплощение нового фирменного стиля: сверкающие нотки сицилийского мандарина и нежные оттенки гардении в сочетании с бархатными тонами сандалового дерева создают ощущение элегантности и роскоши*» –

«включение» и синтез цветовых ощущений (*сверкающие нотки*), тактильных (*бархатные тона*), вкусовых (*мандарин*), обонятельных (*сандаловое дерево*), звуковых (*нотки, тона*) создает запоминающийся образ в сознании потребителя.

Однако следует заметить, что при синестезии возможен не только резонанс, но и нейтрализация сенсорной семантики: «*Сыр Oltermanni – вкусный кусочек солнца*» – вкусо-зрительный тип синестезии, «*Аромат красоты в капле духов Сатау*», «*Аромат экзотических стран* в кофе «*Жокей*» – обонятельно-зрительный тип синестезии; «*Конфеты Да Винчи – вкус божественной мелодии*» – вкусо-слуховой тип синестезии. В рекламе журнала «TV-парк» («*Финская полиграфия. А запах! Запах сплетен кино и телевидения*») актуализация и одновременно нейтрализация сенсорной семантики является нетипичной, поскольку в рекламе периодического издания типичным было бы указание на его информационные качества или оформление журнала.

Телеканал «Рен ТВ», проведя ребрендинг, представил новый лозунг «*Самый сок телеэфира*», акцентируя внимание на прямом значении слова «сок» – напиток из фруктов (а не на контекстуально обусловленном значении словосочетания «самый сок» – «самое лучшее»), что ярко иллюстрируют визуальный ряд рекламной кампании телеканала: апельсиновый сок выжимают прямо из телевизора, или сок льётся на зрителя из экрана. Эффективность такого типа синестезии обусловлена тем, что она позволяет включить воображение, творческий потенциал мышления, приносит удовлетворение в новизне ощущений.

Синестезия по своей психофизиологической природе – межчувственная ассоциация, являющаяся проявлением метафорического мышления, которое базируется на механизме ассоциаций. Межчувственный перенос, синестетическое сравнение, как и любое сопоставление «по сходству», – это операция мышления. Только мышление в данном случае осуществляется не выходя за рамки сенсорно-

чувственной сферы, то есть относится к сфере невербального, чувственно-образного мышления. А. Н. Леонтьев говорил, что мир соткан не из света, цвета, вибраций, тепла и холода: он выступает в этих свойствах лишь в процессе познания человеком. Мир осознается не как комплексы ощущений, а как действительность, передающая себя, говорящая о себе на языке этих сенсорных модальностей [Леонтьев 2000].

Активизация какого-либо модуса сенсориума может вызывать не только ассоциации, связанные с иной сферой чувственности, но и эмоциональные реакции, определенное мироощущение, порождая феномен синестемии (соощущение+соземия). «Комплексное, многоканальное восприятие сообщения затрагивает эмоциональную сферу получателя сообщения. Восприятие текстовой информации смыкается с фоновыми знаниями..., обрастает дополнительными смыслами» [Быкова 2011:99]. Так, в рекламе жевательной резинки Eclipse (*«Ледяная свежесть обжигающей близости»*) сочетание вкусовых, тактильных и температурных ощущений сопровождается эмоциями чувственности и страсти; в рекламе драже Skittles (*«Skittles – радуга фруктовых ароматов»*) сочетание вкусовых, зрительных, обонятельных ощущений сопровождается эмоциями радости; в рекламе губной помады Shine delicious (*губы яркие и сочные, как мякоть фруктов*) сочетание вкусовых, зрительных, осязательных ощущений вызывает эмоции чувственности и наслаждения. Синестезия может проникать и в сферу рационального, являясь основой порождения абстрактных синестетических ассоциаций, например, цвет может ассоциироваться с временем (*Конфеты «Рафаэлло» – сладкое мгновение удовольствия, облаченное в кокосовые хлопья с миндальным сердечком внутри - момент истинного чувства. Не нужно слов – подари «Рафаэлло»*). Таким образом, синестезия является системным когнитивным механизмом, в основе которого лежит процесс эмоционально-рационального обобщения.

Синестезия является, как отмечалось выше, не только языковым феноменом, но и может реализовываться на стыке различных семиотических систем, когда при раздражении одного или нескольких органов чувств ассоциативно активизируются сенсорные ощущения, связанные с иной перцептивной сферой, и эмоциональные реакции. Этот ассоциативный механизм активно используется в гетерогенных рекламных текстах, которые в определенном смысле оказываются ограниченными в передаче осязательной, обонятельной и вкусовой информации. Именно на стыке семиотических систем воздействие синестезии на человека проявляется в полной мере; происходит так называемый процесс интеракции – коммуникации между человеком и каналом информации. В печатной рекламе визуальные средства (визуализированный образ, цвет, шрифт, композиционно-пространственное решение и пр.) и семантика вербального ряда способны актуализировать все четыре незадействованные сферы чувственности. В радиальной коммуникации акустические сигналы (звучащее слово с определенной интонацией, тембром, паузированием и другими просодическими средствами звукового дизайна; интершум; музыкальный ряд) направлены прежде всего на визуализацию образов, а также репрезентацию других сфер чувственности (осязательной, обонятельной, вкусовой). В наиболее полной мере синтез отдельных областей сенсорной выразительности достигается в телевизионной рекламе, где визуальная и вербально-акустическая информация могут не только скрещиваться между собой, но и актуализировать осязательные, обонятельные и вкусовые ощущения, порождая целостность восприятия образа. Как считал С. Эйзенштейн, органический синтез зрительно-звуковых элементов при создании полифонического экранного образа базируется на синестетике, то есть «на способности сводить воедино все разнообразные ощущения, приносимые из разных областей разными органами чувств» [Эйзенштейн 1964: 336]. Именно слухозрительный контрапункт, слухозрительная

полифония обеспечивает тот уровень органической целостности, который определяет способность новых аудиовизуальных искусств к саморазвитию.

Литература

- Арутюнова Н. Д.* Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.
- Быкова Е. В.* Многоканальность модульного мемориального текста // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2011. №130. С. 96–101.
- Ваништейн О.* Грамматика ароматов. Одеколон и «Шанель № 5» // [Иностранная литература. 2001. № 8.](#) С. 260–273.
- Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М., 1996.
- Воронин С. В.* Синестезия в языке: аналитический обзор подходов к проблеме // Лингвистические исследования. М., 1986. С. 68–74.
- Гуссерль Э.* Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии // Язык и интеллект. М., 1996. С. 14–95.
- Давтян А. А.* Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей // Вестник Воронежского государственного ун-та. 2005. № 2. С. 170–181.
- Кохтев Н. Н.* Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997.
- Левин-Строс К.* Путь масок. М., 2000.
- Леонтьев А. Н.* Лекции по общей психологии. М., 2000.
- Лосев А. Ф.* Форма. Стиль. Выражение. М., 1995.
- Лурия А. Р.* Лекции по общей психологии. СПб., 2007.
- Маяцкий М.* Некоторые подходы к проблеме визуальности в русской философии // Логос. Философско-литературный журнал. 1995. № 6. 1994. С. 47–77.
- Орлов Г.* Дерево музыки. Вашингтон-СПб., 1992.
- Пименова Ж. В.* Эстетика танцевального образа в рекламной коммуникации // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 7. «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы». Москва, 2015. С. 72–84.
- Степанов Ю. С.* В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства. М., 1985.
- Топоров В. Н.* Исследования по этимологии и семантике. Т. 1. Теория и некоторые частные ее приложения. М., 2004.
- Чернейко Л. О.* Лингво-философский анализ абстрактного имени. М., 1997.
- Шеляпин Н. В.* Специфика стереотипизации в PR-деятельности // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Москва, 2015. С. 84–99.
- Эйзенштейн С. М.* Избранные произведения. В 6 т. Т.3. М., 1964.
- Williamson J.* Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London, 1983.

Сведения об авторе:

Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета.

Yezhova Elena Nikolaevna, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations North-Caucasus Federal University.

УДК: 81'42; ББК:81; ГРНТИ:16.21.51; ВАК: 10.02.19

Л. В. Селезнева

Москва, Россия

**«СЕМИОТИЧЕСКАЯ ПРОПИСКА» МИФА
В ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ РЕКЛАМЫ И PR**

Аннотация. В статье рассматривается процесс мифологизации информации в разных типах дискурса. Автор раскрывает условия, при которых информация получает статус мифа. Одним из них является «семиотическая прописка», т.е. использование мифа в дискурсе. В теории языка процесс формирования мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR остается не исследован, и автор предпринимает попытку проанализировать семиотический механизм мифа, показать этапы его формирования.

Ключевые слова: миф, мифологизация, дискурсивные практики, реклама, PR.

L. V. Selezneva

(Moscow, Russia)

**"SEMIOTIC REGISTRATION" OF THE MYTH IN
ADVERTISING AND PR DISCOURSE**

Summary: The article discusses the process of mythologizing information in different types of discourse. The author reveals the conditions under which the information is given the status of the myth. One of them is "semiotic registration", i.e. the use of myth in the discourse. In the theory of language the process of formation of myth in the discursive practices of advertising and PR requires further investigation, and the author attempts to analyze the semiotic mechanism of the myth, to show the stages of its formation.

Keywords: myth, mythologization, discursive practices, advertising, PR.

В современной коммуникации мы сталкиваемся с мифами повсюду: там, «где *составляют фразы, где рассказывают истории*» [Барт 2003: 477]. Миф как способ мышления характеризует не только архаические культуры, но и «в качестве некоего «уровня» или «фрагмента» может присутствовать в самых разных культурах» [Мелетинский 1976: 153]. В современном информационном обществе миф выступает как принцип организации массового сознания, распространяется стихийно или создается целенаправленно, например, при формировании имиджа компании или бренда и становится элементом разных дискурсивных практик. При этом в теории языка процесс формирования мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR остается не исследован, и автор предпринимает попытку проанализировать семиотический механизм мифа.

Под мифом обычно понимают недостоверный рассказ, выдумку, вымысел, оторванное от действительности изложение каких-либо фактов, событий. Применительно к разным формам дискурсивных практик мы понимаем миф как результат процесса мифологизации, в основе которого лежит нарушение или искажение связей и отношений между объектами действительности.

Чтобы некая информация получила статус мифа, она должна быть выражена при помощи какой-либо знаковой системы, т.е. иметь, как писал В.П. Троицкий, «семиотическое существование» [Троицкий 1979]. Мы говорим о семиотической прописке мифа, имея в виду, что он, будучи семиотически оформлен тем или иным способом, может употребляться в разных типах дискурса. Например, В.Б. Кашкин в «Основах теории коммуникации» рассматривает педагогический миф о возможности быстрого изучения иностранных языков без труда. Этот миф получает семиотическую прописку в рекламном дискурсе учебных пособий и курсов: *Английский без труда!*, а также *во сне, в гипнозе, на теплоходе с сауной, на кассете с 25-м кадром или скрытым сигналом* [Кашкин 2007: с.36].

Объектное поле мифа составляют предметы и события реального мира, которые в дискурсе мифа получают новый смысл. А. Ф. Лосев называл это свойство мифа «мифической отрешенностью», которая представляет собой «отрешенность от смысла и идеи повседневных фактов, но не от их фактичности. Миф фактичен ровно так, как и все реальные вещи; <...> Вещи в мифе, оставаясь теми же, приобретают совершенно особый смысл, подчиняются совершенно особой идее, которая делает их отрешенной» [Лосев 2001: 135 - 136].

При этом в мифе нарушаются отношения между объектами реальности, причинно-следственные связи, миф основывается на домыслах, предположениях, суеверии и т.п., что и отмечал А. Ф. Лосев, говоря о ненаучности мифа. Так, например, существует миф о слове «последний», которое избегают употреблять обладатели профессий, связанных с постоянным риском для жизни, и заменяют его словом «крайний» во всех сочетаниях. Выражения типа «крайний в очереди», «крайний раз» основаны на суеверии, а не на правилах русского языка.

Миф не требует доказательств: важным условием его формирования является восприятие реципиентом содержания мифа как правдоподобного. Для этого в мифе используются разные типы семантических действий, в свое время описанные Ю. В. Рождественским [Рождественский 2006: 415 - 416]. Например, реклама помады Rouge Hyperfix компании Bourjois: *Две ярких стороны Rouge Hyperfix: гиперстойкость и ультракомфорт! Устойчивая помада-крем сохраняет цвет на губах в течение 10 часов! Прозрачный блеск с удобной кисточкой закрепляет цвет, дарит ощущение комфорта и дает блестящий эффект! Rouge Hyperfix хороша со всех сторон. Держится блестяще!*

Текст строится на основе семантических действий [Быкова 2009: 206-213], внушающих реципиенту мысль о комфорте и достоинстве объекта рекламы. Фотографии используются для создания правдоподобия: 8 ч. – героиня накрасила губы, 10 ч. – работает, 13.ч. – обедает, 18 ч. –

пришла на свидание, т.е. помада держится на губах 10 часов. Так при помощи семиотических действий, использования фотографий создается правдоподобный текст о стойкости помады.

Рассмотрим процесс мифологизации на примере мифа об отмене норм в русском языке. Порой сложно определить источник формирования мифа, однако в данном случае мы можем назвать источник и дату его появления – 1 сентября 2009 года. Фактором, способствовавшим появлению мифа, стало вступление в силу Приказа Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2009 г. N 195 «Об утверждении списка грамматик, словарей и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации». В Приказе был утвержден список из четырех словарей, которые содержат «нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации» [Приказ 2009: URL].

Источником формирования мифа стали СМИ, в которых появились статьи с заголовками: *«Новое в русском языке – кофе теперь среднего рода. С 1 сентября русский язык станет более современным и менее... правильным»* («Комсомольская правда»); *«Кофе заварило кашу»* («Газета.Ру»). В статье Веры Копыловой, Александра Мельмана, Сергея Аверина *«Кофе стал среднего рода. Ошибки в русском языке узаконили»* говорится: *«С 1 сентября согласно приказу Министерства образования можно будет употреблять слова совсем не так, как мы привыкли. К примеру, слово “кофе” теперь имеет не только мужской, но и средний род. Эти новые правила взяты из четырех свежееопубликованных словарей, “содержащих нормы современного русского литературного языка”. Теперь то, что раньше считалось ошибкой, официально закреплено правилом»* [Копылова, Мельман, Аверин, 2009].

В комментариях к статьям об изменении норм и в репортажах по центральным каналам ТВ известные люди выражали возмущение «новыми нормами» и официально заявляли, что «по-новому» говорить не будут:

Сергей БУНТМАН, зам. главного редактора радио “Эхо Москвы”:

— У нас много всякой ерунды узаконивают. Такая допустимость просто смешна. <...> “Один кофе, один булочка” — это не по мне. Я таким правилам подчиняться не буду.

Евгения ДОБРОВОЛЬСКАЯ, актриса:

— Люди занимались “улучшением” русского языка во все века. <...> И слышать ударения “дОговор” или “йогУрт” мне будет очень неприятно. До невозможности. Но что же делать, мы тут вряд ли на что-то повлияем. Главное — самим хранить ту речь, которую считаем правильной [Копылова, Мельман, Аверин 2009].

В электронных СМИ появились мнения рядовых носителей языка, которые требовали «освободить филологов от работы и занимаемых должностей» [Николенкова 2009]. Т.е. информация об отмене норм в русском языке получила семиотическую прописку в СМИ, миф был воспринят аудиторией и распространен: это получило отражение в количестве просмотров, например, статья «Кофе стал среднего рода. Ошибки в русском языке узаконили» имеет 233269 просмотров.

Итак, миф, коррелируя с реальной действительностью, создает свой особый мир, в котором «можно констатировать наличие разных степеней реальности» [Лосев 2001: 51]: от мифа-сказки, в котором можно летать на ковре-самолете, до мифа о кризисе русского языка или мифа «Хорошо там, где нас нет». Поэтому в мифе действуют не законы реальности, а свои, сформированные и семиотически выраженные законы. Многие объекты мифа и связи между ними существуют только в созданном воображаемом мире мифа. Например, «радуга цветочных ароматов» (реклама Skittles), «И в моей жизни был Валера. И звали ее Рита» (реклама чая «Принцесса Нури»).

В рекламе и PR-практике миф формируется целенаправленно, чаще имеет положительную модальность, как, например, при создании позитивного имиджа компании или бренда, но иногда и отрицательную, например, при использовании шоковой рекламы, по наблюдениям Н. О. Зиновьевой [Зиновьева 2016].

Наиболее продвинутый бизнес, по замечаниям Г. Л. Тульчинского, создаёт собственную мифологию, а на её основе – развитую субкультуру, иногда выходящую за национальные границы: McDonalds, Harley Davidson, Coca-Cola, Microsoft [Тульчинский 2011: 192]. При создании бренда процесс мифологизации занимает центральное место и включает несколько этапов. Во-первых, анализ целевой аудитории, определение ее ожиданий и приоритетов. Например, при разработке бренда целевой аудиторией компании PepsiCo стала американская молодежь, что нашло отражение в слогане: *«Новое поколение выбирает Pepsi»*.

Следующим этапом является выделение приоритетных свойств товара или услуги. Например, для компании Мегафон важным свойством связи стало то, что она сближает людей, поэтому имиджевым слоганом компании Мегафон является фраза *«По-настоящему рядом»*.

В-третьих, описывается бренд и создается мифическая история. Так, в соответствии со слоганом Мегафон формулирует миссию бренда – *«Помогать поддерживать эмоциональную связь с близкими»* и предложение бренда – *«Технологии, продукты и услуги, которые в любой момент помогают чувствовать, что ты рядом с близкими, даже когда вы не вместе»* [Brendbook B2C 2016: 3]. Мифическая история составлена как рассказ от первого лица – некоего субъекта, который является носителем знания о пользе бренда, в которой выделено две стороны: рациональная и эмоциональная.

Рациональная

Комфорт. Я знаю, что мой оператор обеспечивает меня мобильной связью высокого качества, а это значит, что я могу позвонить, или

*выйти в Интернет в любой момент. **Доступность.** Я знаю, что в салонах и интернет-магазине МегаФона представлен широкий ассортимент оборудования, и я всегда найду тот девайс, который хотел, на выгодных условиях, пользуясь рассрочкой, скидками, и участвуя в акциях. **Простота.** Мне легко выбрать тариф, опцию, услугу, так как у МегаФона понятное описание продуктов, прозрачные условия, легкое управление счётом через сайт или приложение. **Качество.** Я знаю, что МегаФон постоянно улучшает качество связи, увеличивает количество базовых станций, обеспечивая бесперебойное общение и высокую скорость интернета последнего поколения.*

Эмоциональная

***Принадлежность.** Даже если я нахожусь далеко от дома, то знаю, что близкие рядом со мной. **Радость.** Я получаю удовольствие от того, что всегда могу поделиться новостями и узнать о событиях в жизни друзей и родных. **Уверенность.** Я знаю, что буду на связи с домом в любой момент и в любом месте. **Качество.** Я выбираю для себя и своей семьи продукты и обслуживание высокого качества [Brendbook B2C 2016: 5].*

Текст строится как перечисление тех преимуществ, которые дает человеку использование данного бренда. Таким образом, объект в мифе получает новое значение, символическое и выражает некие новые свойства: успешность, уникальность, известность, престижность, лидерство и т.д.

Важным этапом мифологизации и продвижения бренда является программирование публицити, т.е. обеспечение известности и узнаваемости бренда. Одним из таких способов являются упоминания в СМИ. Использование НКРЯ позволяет определить семиотическую прописку бренда Мегафон в газетном корпусе: количество упоминаний с 2000 по 2014 гг. составило 5 029 вхождений. Для сравнения количество упоминаний Билайна в газетном корпусе с 2000 по 2014 гг. составило 1 219 вхождений.

В процессе мифологизации и построения бренда один миф может сменять другой. Так, в 2007 году ЗАО «1-ая Макаaronная Компания» вывело на федеральный рынок бренд – макароны «Знатные». Мифологическая история, которая легла в основу бренда, была составлена с учетом распространенного мнения о традиционном качестве отечественного продукта, который выпускали раньше. Макароны «Знатные» были представлены как продукт, обладающий высоким качеством, при производстве которого учитываются отечественные традиции 19 века. В мифологическом пространстве это было обусловлено тем, что макароны производили на фабриках, построенных на рубеже XIX – XX веков в Петербурге и Москве. В рекламных материалах годом начала производства макарон «Знатные» значился 1883 г.

Директор по маркетингу компании так объяснил концепцию бренда: *«Мы хотели создать «макароны серебряного века» – напомнить российскому потребителю нашим продуктом о производственных, кулинарных и культурных традициях той эпохи»* [Евстигнеева 2007]. Поэтому рекламным слоганом стала фраза: *«Сто лет традиции и качества»*.

Мифологическая история внушала аудитории, *«что макароны «Знатные» делаются по проверенным рецептам в духе столетних традиций»*. Миф о продолжении традиции макаронами «Знатными» получил семиотическую прописку в рекламном телевизионном дискурсе: 19.03.2007 на центральных телевизионных каналах был показан первый рекламный ролик, главным героем которого стал один из первых российских фабрикантов Н. И. Бландов. Именно он в начале XX века купил макаaronную фабрику, которая находилась на 3-ей Рыбинской улице в Москве, и активно занялся производством макарон. Таким образом, миф о высоком качестве макарон был построен на обращении к культурным традициям. В настоящее время содержание бренда «Знатные» представлено другим мифом, который строится на распространенном

мнении о высоком качестве итальянских макарон: *Макароны «Знатные» произведены из лучшей российской пшеницы на новейшем итальянском оборудовании при непосредственном участии экспертов из Италии – хранителей уникальных ЗНАНИЙ о секретах изготовления их любимого национального блюда [ОАО «ЭКСТРА М»].* Имиджевым слоганом стала фраза: *«Под контролем итальянских экспертов. Сделано в России».* Экспертом выступает итальянец Андреа, который выполняет роль рассказчика в мифологической истории.

В качестве нарратива используется упрощенная схема производства макарон, этапы которой носят метонимические названия: *Мельница – Месильная камера – Вакуумная камера – Обдувка и сушка – Камера охлаждения – Русское золото.* Миф показывает, что макароны «Знатные» не только создаются под постоянным контролем эксперта, но и представляют собой результат упорного труда, сложного производственного процесса *от пшеничного поля до аккуратной упаковки.* Миф внушает реципиентам, что итальянское качество возможно и в России и наполняет объект мифа – макароны «Знатные» такими символическими значениями, как *русское золото, итальянское качество, лучшие традиции.* В пространстве мифа референт получает два наименования - макароны и паста. Таким образом, бренд – «Знатные» строится на внушении традиционно-культурных достоинств России и Италии.

Итак, семиотическая прописка мифа в рекламе и PR обусловлена желанием сформировать бренд, создать позитивный имидж корпорации, «продвинуть» товар, что приводит к желательной для корпорации перлокуции. Использование мифа в профессиональных дискурсивных практиках создает некий вымышленный мир, основанный на законах реального мира и интерпретируемый в соответствии с базовой структурообразующей стратегией дискурсивной формации, в которой миф получает «семиотическую прописку».

Литература

Барт Р. Мифология сегодня // Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. с.474-477.

Быкова Е. В. Семантические типы фрагментов модульного текста (на примере модульной рекламы в печатных СМИ) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2009. №4. С. 206-213.

Евстигнеева Е. Д. «1-ая Макаронная Компания» выводит на рынок новый бренд «Знатные»// Правда.Ру. 17 янв. 2007 // URL : <http://www.pravda.ru/news/economics/17-01-2007/210004-macaronen-0/> (Дата обращения 10.02.2017).

Зиновьева Н.О. Шоковая реклама как средство психоэмоционального воздействия//Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 8. М., 2016. С. 110-125.

Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. М., 2007// URL : <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm> (Дата обращения 10.02.2017).

Копылова В., Мельман А., Аверин С. Кофе стал среднего рода. Ошибки в русском языке узаконили //MKRU (Дата размещения 31.08.2009) // URL : <http://www.mk.ru/social/article/2009/08/31/343231-kofe-stal-srednego-roda.html> (Дата обращения 10.10.2014).

Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001.

Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Наука, 1976.

Национальный корпус русского языка (НКРЯ) // <http://www.ruscorpora.ru> (Дата обращения 14.02.2017).

Николенкова Н. В. «Брачащиеся» как национальная проблема // Образовательный портал « Слово» (Дата размещения 02.09.2009) // URL: <http://www.portal-slovo.ru/philology/41333.php> (Дата обращения 10.10.2014)

ОАО «ЭКСТРА М». Секреты производства // URL: <http://znatnye.ru/italians-in-russia/> (Дата обращения 14.02.2017).

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 8 июня 2009 г. N 195 "Об утверждении списка грамматик, словарей и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации"// Российская газета - Федеральный выпуск №4980 (156) (Дата размещения 21.08.2009) // URL: <https://rg.ru/2009/08/21/russkiy-slovari-dok.html> (Дата обращения 10.10.2014)

Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1999. 512 с.

Троицкий В.П. Семиотическое существование// Семиотика и информатика. Вып. 11. М.: ВИНТИ, 1979. С. 52 – 65.

Тульчинский Г.Л. Бренды как мифология современного массового общества // Семиозис и культура: от реальности к тексту – от текста к реальности. Вып.7. Сыктывкар: КПИ, 2011, с.189-200.

Vrendbook V2C. Версия 2.4. 01.11.2016 // URL: http://corp.megafon.ru/download/~federal/firm_style/megafon_brendbook_v2s_2_4.pdf (Дата обращения 13.02.2017).

Сведения об авторе:

Селезнева Лариса Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Российского государственного социального университета

L.V. Selezneva, candidate of philological sciences, associate professor of the Russian language and literature department of Russian State Social University.

УДК 659; ББК 60; ГРНТИ 19.01.33; Код ВАК 10.01.10

М. Г. Шилина

Москва, Россия

**INVESTOR RELATIONS, СВЯЗИ С ИНВЕСТОРАМИ
В СТРУКТУРЕ РОССИЙСКИХ PR:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ РАМКИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Аннотация: В статье выявлены национальные особенности развития связей с общественностью и представлены основания базовых параметров исследования связей с инвесторами в рамках коммуникативной парадигмы связей с общественностью как наиболее перспективной.

Ключевые слова: кризис, экономика 4.0, связи с инвесторами, PR, трансформация функций, коммуникативная парадигма.

M. G. Shilina

Moscow, Russia

**INVESTOR RELATIONS IN THE STRUCTURE OF RUSSIAN PR:
A THEORETICAL FRAMEWORK OF THE STUDY**

Summary. The paper identifies national characteristics of public relations and proposes the research base of the key parameters of investor relations within the communicative framework of public relations as the most promising direction.

Key words: crisis, economy 4.0, investor relations, PR, transformation functions, communicative paradigm.

Связи с инвесторами (англ. investor relations, IR) являются одной из ключевых корпоративных функций [Ласкин 2009], которая нацелена на построение коммуникации между организацией и инвестиционным сообществом, имеющимися и потенциальными, институциональными и неинституциональными (частными) инвесторами для повышения финансовой эффективности, рыночной стоимости компании. Современные IR – это отношения, которые выстраивает компания на стыке финансовой, правовой, стратегической PR и маркетинговой деятельности.

IR как междисциплинарный коммуникативный феномен находится на стадии становления в мире и в России. Понятие «связи с инвесторами» введено в 1953 году Ральфом Кординером (General Electric), IR активно развивались в 1950-1960-е гг.. Функции специалиста по связям с инвесторами (англ. investor relation officer, IRO) в корпорации развивались от окказионального раскрытия финансовой информации до постоянного сопровождения корпоративной финансовой деятельности. В частности, согласно данным американского исследователя А. Ласкина, за двадцать лет в пятистах ведущих компаниях США из списка Fortune число IR отделов выросло на 30% (с 56% в 1989 до 86% в 2009 г. [Laskin 2009]).

Связи с инвесторами, согласно документам Общества по связям с общественностью Америки (Public Relations Society of America, 1988), к концу 1980-х становятся одним из базовых направлений деятельности в структуре современных связей с общественностью, наряду с внутренними коммуникациями (англ. internal, employee relations), связями с потребителями (англ. consumer relations), связями с государством (англ. government relations, GR), связями с общественными организациями, сообществами (англ. community relations), связями со СМИ (англ. media relations) и благотворительностью (англ. fundraising, donor relations).

Понятие «связи с инвесторами», несмотря на более чем шестидесятилетнюю историю существования и обширные практики, до

сего дня не имеет непротиворечивого общепризнанного определения. В рамках данной работы в качестве рабочей используем дефиницию, предложенную в 2003 году Национальным институтом по связям с инвесторами США (The National Investor Relation Institute, NIRI): согласно NIRI, «связи с инвесторами есть стратегическая функция менеджмента, которая объединяет финансы, коммуникации, маркетинг и корпоративное право, для обеспечения эффективной двусторонней связи между компанией, финансовым сообществом и другими заинтересованными сторонами, что способствует в итоге справедливой оценке ценных бумаг компании».

Методологически существенным является разграничение понятий «связи с инвесторами» и «финансовый PR», поскольку объем данных понятий трактуется широко и зачастую некорректно. Так, российский автор И. В. Алешина считает эти понятия равнозначными: «Финансовые PR, или отношения с инвесторами, ведутся компаниями и организациям, использующими ресурсы финансовых рынков» [Алешина 2003: 302]. Однако отношения с инвесторами являются субфункцией корпоративных связей с общественностью, то есть не совпадают ни по объекту, ни по субъекту, что подтверждает ошибку исследователя. К корпоративным функциям относит IR Э. Тикер, подчеркивая, что «финансовый PR – это не PR для финансовых компаний или банков. Это... управление взаимодействием между данной компанией и ее финансовой аудиторией» [Тикер 2005: 188]. Анализируя понятие «финансовый PR» с методологических позиций Петербургской школы PR, релевантное определение дает проф. А. Д. Кривоносов, рассматривая его как «систему техник и технологий формирования оптимальной коммуникационной среды финансовых институтов и их специфических групп общественности» [Кривоносов 2016: 82]. Таким образом, связи с инвесторами не являются частью финансового PR, но включаются в пул корпоративных связей с общественностью.

При этом стратегии IR, несомненно, обусловлены особенностями национальных финансовых систем и моделей PR. Так, основной целевой аудиторией американской модели являются институциональные инвесторы, европейские специалисты одним из основных направлений полагают работу с кредитными организациями.

Связи с инвесторами становятся особенно востребованными в период нестабильности и кризисов [Гавра 2015: 23-30], в условиях формирования экономики 4.0 и новых моделей бизнес- и стратегических коммуникаций.

В Европе после кризисов последних лет, в условиях нестабильности рынка, сокращения корпоративных бюджетов в связи с реформой системы регулирования, IR оказывается в точке бифуркации, что требует формирования релевантных теоретических и практических предложений для функционирования связей с инвесторами как стратегической функции корпоративных связей с общественностью. Отметим, что введение Директивы Евросоюза «О рынках финансовых инструментов», так называемой MiFID – II (англ. The Markets in Financial Instruments Directive, MiFID), существенно влияет не только на облегчение правил доступа заинтересованных лиц к корпоративной информации, но и на вытеснение из информационного поля небольших компаний в пользу исключительно крупных эмитентов, которые будут интересны аналитикам и прочим субъектам. То есть законодательные инициативы формируют для корпоративных ИРО новые, достаточно сложные условия для работы, что обуславливает необходимость максимальной прозрачности и постоянного увеличения интенсивности коммуникации, которую обеспечивает, в первую очередь, Интернет и digital IR.

В Российской Федерации PR развивается с конца 1980-х годов, является маркетинговой деятельностью по многим причинам, в частности, поскольку «в условиях современной России субъекты рыночной деятельности не могут придерживаться правил долгосрочного

стратегического планирования» [Быков 2016: 167]. Связи с инвесторами как институциональная деятельность развиваются с 2000-х годов. На отечественном финансовом рынке, особенно после введения режима санкций в 2014 году, произошли трансформации, которые повлекли за собой необходимость поиска новых релевантных моделей взаимодействия корпораций с инвесторами. Существенная роль в развитии IR отведена реформе корпоративных действий, которая началась в России в 2013 г. Реформа включает комплекс мер, направленных на совершенствование технологий сбора и распространения корпоративной информации (например, изменение подхода к составлению списков владельцев ценных бумаг, создание центра корпоративной информации на базе центрального депозитария), а также новый порядок реализации корпоративных действий централизованно через институты учетной системы, новые способы участия в собраниях акционеров и т.д.

Особое внимание в рамках реформы уделено цифровым технологиям. Так, годовые собрания акционеров для зарубежных институциональных инвесторов впервые были проведены в 2015 году с использованием предложенной Национальным расчетным депозитарием (НРД) технологии e-proxy voting, включающей международный формат информационных сообщений ISO 20022 (инициировано 125 собраний, на 55 собраниях новая технология электронного голосования апробирована в Сбербанке, «Газпроме», «Мосэнерго» и др.).

Исследования IR, несмотря на то, что связи с инвесторами во всем мире становятся существенной частью PR и институционально развиваются с 1950-х годов, носят фрагментарный характер. Особое внимание изучению связей с инвесторами было уделено в 2000-х после кризиса, спровоцированного компанией «Энрон» [Allen 2002; Горелик, Золотова 2013]. В «пост-энроновскую эпоху» связи с инвесторами для компании стали существенно влиять не только на повышение рыночной

стоимости компании, но и на отношения с аудиториями, основанными на доверии [Laskin 2009].

Какова же базовая методология в изучении связей с инвесторами? Исследователи обозначили необходимость применения коммуникативной парадигмы в изучении IR еще в 1980-е годы [Chatlos, 1984], затем в начале 2000-х [Allen 2002; Favaro 2001; Marston and Straker 2001; Morgenson 2002], однако до сего дня данная методология применяется по-прежнему редко.

Проблемой в теоретическом изучении IR остается их «американоцентричность», исследования связей с инвесторами в развивающихся экономиках крайне редки.

В частности, в России данная проблематика с коммуникативных позиций пока не отражена в академической исследовательской литературе в должной степени. Так, исследователь российских IR А. Лебедев отмечает, что в 2003 году [Sallot et al. 2003] на основе контент-анализа всех статей, опубликованных на тот момент в журналах *Public Relations Review* и *Journal of Public Relations Research* (всего 748 статей, выделено 148, то есть 19,8%),

ученые выявили 19 подкатегорий связей с общественностью. При этом категория «связи с инвесторами» оказалась не представленной. Далее А. Лебедев, проанализировав публикации журнала ИД «Гребенников» «Маркетинговые коммуникации» за период с 2001 по 2015 год, выявил только 1 публикацию, посвященную IR, в то время как тема связей с общественностью поднималась 65 раз [Лебедев 2016].

Маркетинговый характер российских PR определяет характер коммуникаций в сфере взаимодействия с инвесторами, профессиональный стандарт также не отражает необходимость коммуникативных компетенций, однако именно коммуникативный подход позволяет выстраивать и развивать корпоративные коммуникации как стратегические, что соответствует реалиям PR и IR развитых индустрий.

Отметим при этом, что наряду с исследованиями, которые фиксируют влияние информационной открытости корпорации и количество инвестиций, зафиксировано и то, что деятельность специалистов в области Investor Relations не влияет ни на рыночную стоимость компании, ни на стоимость привлечения капитала [Wharton 2012].

Таким образом, несмотря на неоднозначность практик и исследовательских подходов, связи с инвесторами как одно из направлений связей с общественностью в России требует дальнейшего формирования базовых параметров исследования в рамках коммуникативной парадигмы как наиболее перспективной.

Литература

- Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003.
- Быков И. А.* Профессиональные компетенции и качества специалистов по связям с общественностью в органах государственной власти и GR: опыт Санкт-Петербурга // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2016. № 8. С. 160-168.
- Гавра Д. П.* Банковский PR в условиях экономической турбулентности: подходы и технологии // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2015. №1. С. 23-30.
- Горелик В. А., Золотова Т. В.* Критерии устойчивости фондового рынка, их связь с информированностью и принципами поведения инвесторов // Финансовый журнал, Изд-во: Научно-исследовательский финансовый институт (Москва), 2013. №3 (17). С. 17-28.
- Кривоносов А. Д.* Феноменология «отраслевых» PR // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2016. № 8. С. 78-88.
- Лебедев А. В.* Особенности коммуникационной практики при реализации функции «Связи с инвесторами» в российских публичных компаниях. М.: НИУ ВШЭ, 2016.
- Тукер Э.* PR. Учебник. М., 2005.
- Allen C. E.* (2002). Building mountains in a flat landscape: Investor relations in the post-Enron era. // Corporate Communications, #7(4), pp. 206-211.
- Chatlos, W. E.* (1984) Investor relations. In B. Cantor (Ed.), Experts in action: Inside public relations (pp. 84-101). New York: Longman.
- Favaro P.* (2001) Beyond bean counting: The CFO's expanding role. Strategy & Leadership #29(5), 4-8.
- Laskin A.* (2009) A descriptive account of the Investor Relations profession // Journal of Business Communications, Vol. 46, # 2, pp. 208-233.
- Marston C., Straker M.* (2001). Investor relations: A European survey. Corporate Communications, 6(2), 82-93.
- Morgenson, G.* (2002). Information sooner, yes, but make it better, too. The New York Times, Market Watch, p. 1.

Sallot L. M., Lyon L. J., Acosta-Alzuru C., Jones K. O. From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 2003, 15(1), p. 27-90.

Сведения об авторе:

Шилина Марина Григорьевна – доктор филологических наук, профессор Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова (Москва).

Shilin Marina G. – Doctor of Philology, Professor of the Russian Economic University (Moscow).

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

Н. Ю. Белякова

Санкт-Петербург, Россия

**ЛИЧНЫЙ БРЕНД И КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ:
ПОТЕНЦИАЛ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Аннотация. Рассмотрен феномен персонификации маркетинговой среды и связанных с ней коммуникаций. Проанализованы возможности использования личного бренда сотрудника компании в корпоративный имидж. Предложен алгоритм включения личного бренда сотрудника в корпоративное медиаполе и обозначены способы такого внедрения.

Ключевые слова: личный бренд, репутация, корпоративный имидж, контент-маркетинг.

Natalia Belyakova

St. Petersburg, Russia

**PERSONAL BRAND AND CORPORATE REPUTATION:
THE POTENTIAL OF INTERACTION**

Summary. The article considers the phenomenon of personalization of the marketing processes and corresponding communications. It describes the possibility of implementation of personal brand into corporate image and presents its algorithm.

Key words: personal brand, reputation, corporate image, content marketing.

Определяющей чертой эпохи маркетинга 3.0, технической основой которого стала цифровая революция, а экономической – сетевая экономика, выступает тесная коллаборация производителей и потребителей в процессе всего жизненного цикла продукта. Выстраивание горизонтальных цепочек обмена благами характеризуется сокращением

числа посредников между производителем и конечным потребителем. Благодаря развитой онлайн-среде у потребителей, имеющих мгновенный доступ к предложениям, впервые появилась реальная возможность принимать решение о покупке, осуществлять совместное пользование продуктом и т.д. Для производителей новая рыночная реальность означает неизбежный переход от ценовой конкуренции к внеценовым факторам убеждения, одним из которых является привлечение потребителя к созданию/тестированию продукта на этапе его разработки, поддержание долгосрочных партнерских отношений и приобретение потребительской лояльности на основе общих ценностей. Особое значение приобретает задача удлинения жизненного цикла клиента (Life Time Value) вкупе с качественным показателем эффективности коммуникаций – готовности клиента рекомендовать продукт.

Символом происходящих метаморфоз стали процессы персонализации маркетинговых интеракций и персонификации связанных с ними коммуникаций. Это стало причиной острой востребованности двух направлений PR-деятельности – работы с личным брендом и долгосрочного развития корпоративной репутации. Причем сегодня актуальна именно их взаимная интеграция.

Личный бренд – сложное для строгой дефиниции понятие. Прежде всего, оно не соответствует детерминанте торговой марки (лежит в основе каждого бренда) – ее юридической фиксации в установленном порядке. Торговая марка, относящаяся к нематериальным активам компании и обладающая самостоятельной ценностью ввиду связанного с ней уникального потребительского восприятия, выделяющего ее в ряду других товаров, может рассматриваться как бренд.

Не обладая юридической регистрацией, де-факто личный бренд можно рассматривать в качестве торговой марки ввиду ее безусловной связи с конкретным физическим лицом, вне которого она лишена смысла. Неотъемлемая персонализация на практике берет на себя функцию

юридической фиксации торговой марки. Это основа, на которой возможно формирование личного бренда. Под ним мы будем понимать нематериальный актив физического лица, способный обеспечить добавленную стоимость в процессе капитализации его умений и навыков на рынке труда.

Развитый личный бренд базируется на сформированном в создании целевой аудитории (группы, на которую личность намерена оказывать влияние) персональном УТП. Последнее, как и в случае и продуктовым УТП, трактуется расширительно: это может быть как реально существующая уникальность, так и оригинальная комбинация известных характеристик, обеспечивающая временную монополизацию потребительского внимания или сформированный набор маркеров утрированной потребительской пользы. Так или иначе, это конгломерат представлений, четко выделяющий их носителя в конкурентном окружении.

В чем причина текущего интереса к созданию и управлению личным брендом? Маркетинг влияния – новая стадия развития рыночных отношений, логично следующая за маркетингом участия: базируется на массовом глубоком таргетинге и тотальной персонализации. С помощью онлайн-утилитов пользователь может настроить потребление контента, по максимуму исключив из него ненужную ему информацию. Встречное движение осуществляется со стороны поисковых систем, совершенствующих алгоритмы выдачи на принципах приоритета полезности контента для конечного пользователя. Соответствующую адаптационную эволюцию проделывает и производитель, использующий широкие возможности детального таргетинга.

Крупные игроки рынка пытаются осмыслить новые вызовы. Например, для туристического рынка и индустрии гостеприимства знаковым стало прогнозное исследование Intercontinental Hotels Group, которое в этом году получило название «Бескомпромиссный потребитель:

парадоксы эпохи растущей персонализации» [The Uncompromising Customer... 2017] Исследователи выделили четыре парадоксальных устремления потребителя. Два из них представляются особенно симптоматичными: это парадокс отстраненной социальности (одновременное стремление быть в поле внимания брендов и сохранять индивидуальность) и парадоксальная потребность в синхронном совершенствовании личного и общественного. Каждый из обозначенных парадоксов требует соответствующего профилирования коммуникационной политики брендов. Оксюморон частного и публичного заставляет предпринимать усилия для особо бережного включения публичного в личное пространство; одним из решений является персонификация коммуникаций.

В условиях, когда персональные коммуникации воспринимаются как наиболее органические, в том числе в случае взаимодействия «человек – компания», взаимодействие с корпоративным брендом существенно трансформируется. Интеракции становятся лично окрашенными, стремящимися к долгосрочному эмоциональному вовлечению. Формула P2P выступает рабочей надстройкой над традиционным разделением компаний на B2B и B2C сегменты. Даже во взаимодействии с глобальным брендом потребитель отдает предпочтение коммуникации с представителем компании, чем с обезличенной службой поддержки. В свою очередь, компании-гиганты, для которых подлинная человеческая интеракция невозможна, изыскивают все новые способы автоматизации персонального общения (от корпоративных ботов до сервиса LiveTex на сайте и систем оперативного мониторинга упоминаний компании в соцсетях). Средний и малый бизнес находится в более выигрышном положении: система CRM позволяет обеспечить бесперебойную личную связь между сотрудником компании и потребителем, активно развиваются прямые персональные продажи в социальных сетях, становясь элементом sharing economy.

Практически каждая организация вне зависимости от ее масштаба сталкивается с необходимостью развивать свой HR-бренд. Это выражается в усилиях по созданию репутации работодателя, которая, во-первых, должна быть положительной, во-вторых, – способной взаимодействовать с сотрудниками (настоящими, бывшими и будущими) в публичной медиасреде, при необходимости иметь возможность контролировать и направлять это поведение [Быкова, 2015: 13]. Очевидно, что успех здесь во многом зависит от стратегии коммуникации компании в социальных сетях, полагаемом пользователями в качестве пространства персонального общения. Корпоративный бренд должен быть органичен данному коммуникационному каналу, поэтому осознанный «переход на личности» неизбежен [Walsh 2016: 47].

Устойчивость корпоративной репутации сегодня напрямую связана с ее персонализацией. Корпоративная репутация – ценностный системный образ организации, обеспечивающий дополнительную ценность ее базовому позиционированию и всесторонне раскрывающий его для целевой аудитории. Персонализация корпоративной репутации актуальна как для B2B, так и B2C компаний, а также для организаций, развивающих свою деятельность в бизнес-среде и среди конечного потребителя одновременно. Для сегмента B2C персонализация осуществляется в основном перенастройкой PR-коммуникаций (акцент на лидеров мнений, выращивание «евангелистов бренда», переход на омниканальность) и совершенствованием систем обратной связи. Для B2B удобными инструментами быстрой персонализации является экспертное позиционирование и интеграция системы клиентского сервиса в электронный маркетинг компании.

Пожалуй, корпоративный блог в его современной форме – лучший пример тесной взаимосвязи корпоративной репутации и личного бренда. Наряду с социальными онлайн-платформами этот коммуникационный канал качественно изменил корпоративный медиа-дискурс (основу

которого ранее составляли печатные издания и официальный сайт) [Гвозданная 2015: 92]: на смену однонаправленной позиционной репрезентации пришел полилог. По данным исследования использования медиа-платформ компаниями из первой сотни рейтинга Fortune Global 500, у 65% есть активные аккаунты на Twitter, у 54% – страницы на Facebook, у 50% – каналы на YouTube, а 33% ведут корпоративные блоги. 20% главных международных компаний использовали все четыре перечисленных платформы. [Стратегия присутствия...]. Персонафицированный корпоративный блог – работающая паблишинг-PR модель: это медиа, обладающее самостоятельной ценностью для потребителя и способное стать источником информации, равным по уровню контента официальным медиа. Таким образом, из традиционной цепочки трансляции информации (компания – PR-специалист – журналист – читатель) исключается минимум одно звено (журналист). При четко прописанной стратегии действий персоналий, интегрированных в корпоративный имидж, может отпасть (или оставить за собой только общий контроль) и второе звено – PR-специалист. Новая модель коммуникации представляет оперативную схему доставки контента (отвечающего целям компании и одновременно актуального для определенной аудитории) конечному потребителю конкретными людьми, профессионализм которых не вызывает сомнения, а личный образ внушает симпатию и доверие.

Функционал корпоративного блога – базовая площадка для личных брендов сотрудников компании, которые фактически являются суббрендами компании. Блог как платформа-агрегатор естественных «евангелистов бренда» обеспечивает персонализацию компании в лице авторов материалов, размещенных на корпоративном ресурсе. Автор-сотрудник компании позиционируется не только как профессионал; приводятся данные его расширенного профиля, даются ссылки на аккаунты в социальных сетях – таким образом обеспечивается анимация

образа. Стратегический подход к внедрению такого суббрендинга корпоративного бренда требует решения следующих задач:

1. Отбор персоналий, чьи личные бренды можно имплементировать в корпоративный имидж (обычно совпадают с пулом ключевых спикеров; возможен отбор сотрудников, не обладающих выраженным личным брендом, но имеющих потенциал к его развитию; распределение ролей; прописывание каждого образа).

2. Подготовка личных брендов к активному включению в пространство корпоративного имиджа (ревизия персонального имиджа и исключение противоречий с корпоративными ценностями, возможная коррекция «Я-Концепции»; проверка «личных» онлайн-аккаунтов, согласование контента и стилистики его подачи).

3. Интеграция персоналий в корпоративные информационные ресурсы и начало продвижения личных брендов в соответствии с ежемесячным планом медиаприсутствия, экспертного позиционирования и маркетингового продвижения (рекомендуемый горизонт планирования – год).

4. Оценка промежуточных и итоговых результатов целенаправленного развития личного бренда, исходя из эффективности трансляции данным лицом корпоративных сообщений; при необходимости – коррекция стратегии.

Участие личного бренда в донесении корпоративного сообщения особенно востребовано там, где речь идет о продаже сложных продуктов или услуг. Пример из российской практики – компания Completo, предлагающая услугу системного электронного маркетинга «под ключ». Компания, активность которой персонализирована двумя сотрудниками со сложившимися личными брендами (корпоративный и личные бренды развивались в данном случае параллельно), тратит много усилий на просвещение целевой аудитории – информирование о возможностях своего продукта. Объясняя суть системного электронного маркетинга,

компания наряду с традиционным SEO использует широкий спектр инструментов вовлекающего маркетинга: контентное продвижение в социальных сетях (личные и корпоративный аккаунт, информационный и геймифицированный no-brand аккаунт [Тыжмаркетолог...]), e-mail маркетинг и ведение корпоративного блога <http://blog.completo.ru>. В каждом из этих направлений присутствует активная личная подача сотрудников, которые через свое экспертное УТП (личный бренд) транслируют УТП продукта компании, способствуя развитию положительного корпоративного реноме.

Один из мировых пионеров корпоративного блоггинга компания Hubspot быстро пришла к расширительному пониманию роли личных коммуникаций. С учетом текущего уровня персонализации взаимодействия принципиальным является паритетное и взаимное соблюдение принципа «личных» коммуникаций. Если один участник коммуникации (компания) персонализирован посредством личного брендинга конкретных сотрудников компании, стратегически связанного с транслированием корпоративных сообщений, то второй участник также должен быть избавлен от обезличенного статуса «целевой аудитории». Эффективная P2P модель требует создания аватара потребителя, фактически – виртуального «личного бренда», максимально персонализированного образа. Так, для Hubspot оказалось достаточным выявить и обозначить два образа своих потребителей, подчинив всем законам персонального описания: имели имена, локацию проживания, прописанный круг потребностей и интересов [Стелзнер 2012: 55]. Аватар – персонализированный портрет потребителя – включает в себя описание его желаний, страхов, потребностей, а также обзор используемых в данный момент товаров-заместителей. Для его составления используется антропологический подход, суть которого – не формальная социограмма, а выявление смыслов, которыми люди наделяют окружающий мир [Гуменский 2016: 54]. Сегодня та часть шаблона ценностного

предложения, которая описывает целевую аудиторию, строится на основе поведенческой психологии [Tomson 2013]. Этому же моделированию образа потребителя отвечает карта эмпатии, содержащая детальный психоэмоциональный портрет: что он думает и чувствует, видит, слышит, говорит и делает, каковы его «боль» и «достижения» [Остервальдер: 2012]. Такой доскональный потребительский профайл обретает качества личного бренда: выделен уникальный набор потребностей целевой аудитории (аналог товарного УТП), который обусловлен (и объясним) психоэмоциональным портретом.

Развитие персонального маркетинга определяет развитие коммуникационной сферы в сторону ее персонификации. Предпринимаются даже попытки представить рыночные тренды как личности: пять ключевых уровней взаимодействия потребителя с трендом обозначены через призму социальных ролей [Тренды... 2012: 34]. Главным условием успешности любых форм олицетворения корпоративного бренда является синхронизация внутренней и внешней среды, не номинальная, но подлинная транспарентность компании и ее готовность репрезентировать себя в том числе через личные бренды.

Литература

Быкова Е. В. HR и репутация ответственного работодателя // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. матер.международ. науч.-практич. конф. (25–26 ноября 2015 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2015. С. 13-23.

Гвозданная Н.В. Корпоративный медиадискурс как инструмент управления имиджем компании // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 7. М., 2015. С. 90-96.

Гуменский А.В. Связи с общественностью в цифровой среде // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 8. М., 2016. С. 53-69.

Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. М., 2012.

Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М., 2012.

Стратегия присутствия в социальных медиа компаний из первой сотни рейтинга Fortune Global 500 // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/149/2398/> Дата обращения: 25.01.2017.

Тренды как личности // Digital Marketing Outlook Russia. Вып. 1. М., 2012. С. 34-36.

Тыжмаркетолог: клуб маркетологов-практиков и всех к нему причастных // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/groups/tyzhmarketolog/> Дата обращения: 25.01.2017.

The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age of I // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ihgplc.com/news-and-media/ihg-trends-report>. Дата размещения: 16.01.2017. Дата обращения: 24.01.2017.

Thomson P. Value Proposition Canvas Template // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/> Дата размещения: 11.2013. Дата обращения: 25.01.2017.

Walsh G., Schaarschmidt M., Kortzfleisch H. Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation // Journal of Interactive Marketing. Vol. 36. November 2016. P. 46–59.

Сведения об авторе:

Белякова Наталия Юрьевна – к.и.н., доцент НИУ ВШЭ, РГПУ им. А.И. Герцена. Член Гильдии маркетологов РФ, СПб Союза ученых. Директор по маркетингу Domina Russia.

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.

И. А. Быков

(Санкт-Петербург, Россия)

TWITTER КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Аннотация. В статье анализируются особенности предвыборных коммуникаций Дональда Трампа в социальной сети Twitter в 2016 г. Автор делает вывод о том, что агрессивный и провокационный стиль коммуникаций в Twitter способствовал тому, что Дональд Трамп получил непропорционально большое время для объяснения своей позиции в средствах массовой информации и особенно на телевидении. Автор указывает на то, что это стало возможным, в первую очередь, в связи с тем, что доверие к средствам массовой информации в США снизилось до беспрецедентно низких уровней.

Ключевые слова: связи с общественностью, выборы, избирательная кампания, США, Дональд Трамп, Twitter.

I. A. Bykov

(Saint-Petersburg, Russia)

TWITTER AS A MAIN TOOL IN THE ELECTORAL CAMPAIGN OF DONALD TRAMP

Summary. The article deals with particularities of electoral communication of Donald Trump during his presidential campaign in 2016. The author points out that the aggressive and provoking style of Twitter-communication helped Donald Trump to gain disproportionately huge share of mass media attention, which was especially remarkable on TV. The main reason for this includes both populist rhetoric used by Trump and unprecedented low trust in contemporary US mass media.

Key words: public relations, USA, elections, electoral campaign, Donald Trump, Twitter.

Еще в 2012 году Дональд Трамп заявил в своем твиттер-аккаунте буквально следующее: «My twitter has become so powerful that I can actually make my enemies tell the truth» (здесь и далее орфография и пунктуация твиттов Трампа из официального аккаунта @realDonaldTrump приводится в оригинальном виде – И. А.). Это может быть переведено примерно так: «Мой твиттер стал настолько сильным, что я действительно могу заставить врагов говорить правду». В то время это самоуверенное заявление вызвало противоречивую реакцию, но теперь мы видим, что данное заявление было небеспочвенным.

Как известно, подавляющее большинство опросов общественного мнения во время избирательной кампании 2016 года отдавали предпочтение Хиллари Клинтон [Макаренко, Ратников]. Поэтому довольно неожиданная победа Дональда Трампа на выборах президента США ставит задачу объяснения такого результата, когда к власти пришел политик, практически не пользовавшийся поддержкой аппарата республиканской партии, от которой он выдвигался. Исторические особенности избирательной системы США, когда президентом может стать кандидат, набравший в целом меньше голосов, чем проигравший оппонент, уже давно хорошо известны. Более того, очевидно, что исход предвыборной кампании не может быть объяснен только одной причиной. В пользу Трампа можно приводить разные аргументы, включая недостатки личного имиджа Хиллари Клинтон, проблемы реформы здравоохранения, последствия экономического кризиса 2008 г. и т.п. В нашей статье мы делаем акцент на роли социальной сети Twitter и постараемся объяснить, почему именно Twitter стал основным инструментом избирательной кампании Дональда Трампа и, возможно, внес решающий вклад в исход выборов.

Любопытно отметить, что перевес Дональда Трампа над Хиллари Клинтон в социальных сетях очень сильно напоминает перевес Барака Обамы над Джоном Маккейном во время президентских выборов в 2008 г., который мы зафиксировали в то время [Быков 2010: 50]. Количество подписчиков на официальные аккаунты Трампа в основных социальных сетях почти в полтора раза превышало аналогичные показатели у Клинтон (см. табл. 1).

Табл. 1. Количество подписчиков в социальных сетях у Д. Трампа и Х. Клинтон в конце 2016 г.

Социальная сеть	Трамп	Клинтон
Facebook	15,2 млн.	9,6 млн.
Twitter	16,6 млн.	11,2 млн.
Instagram	4,1 млн.	3,7 млн.

При этом, важно не столько количество подписчиков и частота обновлений, но и то, что сообщают авторы своим подписчикам. Проанализируем несколько примеров твиттов Трампа, которые, несомненно, можно считать провокационными и оскорбительными. Так, 14 октября 2012 г. он написал: «Я никогда не видел стройных людей, которые пьют диетическую колу» («I have never seen a thin person drinking Diet Cose»). Про одного из своих оппонентов на праймериз было сказано следующим образом: «Легковесный красавчик Марко Рубио выглядит на сцене как маленький мальчик. Не президентский материал!» («Leightweight chocker Marco Rubio looks like a little boy on stage. Not presidential material»). Скандальную известность получил твит Трампа об Арианне Хафф, про которую он написал, что она «непривлекательна как снаружи, так и внутри», и что он «полностью понимает, почему ее бывший муж бросил ее ради мужчины...» («@ariannahuf is unattractive both inside and out. I fully understand why her former husband left her for a man – he made a good decision»).

Неполиткорректность Трампа распространялась не только на отдельные личности или социальные группы, но в том числе и на представителей афроамериканского сообщества. Так, он написал, что «безработица среди чернокожих около 20 %. Может, нужно надевать штаны правильного размера!» («Unemployment with black men is 20% – maybe get some pants that fit!»). Кроме того, во время волнений в Балтиморе он напрямую обратился к Б. Обаме с обращением, которое может быть интерпретировано как троллинг, намеренное раздражение собеседника: «Наш великий Афро-Американский Президент не имеет в действительности положительного влияния на этих преступников, которые так весело и открыто разрушают Балтимор!» («Our great African American President hasn't exactly had a positive impact on the thugs who are so happily and openly destroying Baltimore!»).

Среди популистской риторики Трампа значительную долю занимали идеи изоляционизма. В частности, он высказывался против теории глобального потепления: «Концепция глобального потепления создана китайцами и для китайцев с тем, чтобы сделать производство в США неконкурентоспособным» («The concept of global warming was created by and for Chinese in order to make U.S. manufacturing non-competitive»). Другая известная тема Трампа – это идея возведения «великой стены» на границе с Мексикой. К примеру, вот твит от 22 ноября 2015 г.: «13 беженцев из Сирии были пойманы при попытке пересечения южной границы США. А как много не были пойманы? НАМ НУЖНА СТЕНА!» («13 Syrian refugees were caught trying to get into the U.S. through the Southern Border. How many made it? WE NEED THE WALL!»).

Еще одной интересной и, как нам представляется, важнейшей особенностью Трампа были и остаются постоянные нападки на средства массовой информации. Так, 31 октября 2016 г. он написал: «Уолл Стрит Джорнал любит писать про меня плохо. Им бы лучше быть поосторожней, или я им покажу. Поскорее бы уже!» («The @WSJ Wall Street Journal loves

to write badly about me. They better be careful or I will unleash big time on them. Look forward to it!»). В этом твите содержится неприкрытая угроза по отношению к журналистам.

Очевидно, этот стиль коммуникации, направленный на неприкрытое оскорбление оппонентов и журналистов в каком-то смысле входит в противоречие с тем, что обычно пишут в современных учебниках по связям с общественностью, которые настаивают на создании благоприятной коммуникационной среды и систематических отношениях с журналистами. Как отмечают А. Чумиков и М. Бочаров, «основная цель медиарилейшнз – регулярная связь со средствами массовой информации, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, создание положительной репутации в среде журналистов» [Чумиков, Бочаров, с. 195]. Почему же Трамп, который постоянно обвинял журналистов в искажении своих слов и неправильном информировании избирателей, а также публично оскорблял различные группы граждан, тем не менее, стал наиболее популярным политиком в американских СМИ?

Для объяснения этого кажущегося парадокса следует учитывать несколько обстоятельств. Во-первых, имидж Трампа носил не только яркий характер, но в принципе соответствовал трем основным характеристикам успешного политического лидера, выявленным с помощью метода семантического дифференциала Чарльза Осгуда еще несколько десятилетий назад. Успешный политик должен быть активным, агрессивным и сильным [Родионова]. В качестве силы у Дональда Трампа выступает постоянная демонстрация высокого уровня благосостояния, так как деньги являются эквивалентом силы. Указанные три характеристики редко соотносятся с представителями женского пола, и именно поэтому присутствует проблема гендерного неравенства в политике. Наиболее успешный образ женщины-политика связан с Маргарет Тэтчер, которую в полном соответствии с изложенными характеристиками называли «железной леди».

Во-вторых, в отличие от Обамы в 2008 году, который в основном использовал социальные сети для сбора денежных средств и контроля над повесткой дня, Трамп в 2016 году в значительно меньшей степени занимался фандрайзингом и в значительной большей степени применял технологии управления повесткой дня и медиарилейшнз. Лаконичный формат социальной сети Twitter неизбежно приводит к тому, что провокационные лозунги Трампа требовали более развернутых пояснений [Ветров]. Именно для объяснений Трамп приглашался на телевидение. То есть твиты были поводами для привлечения внимания СМИ и избирателей. Популистская риторика Трампа на телевидении нуждается в отдельном анализе, что не входит в наши задачи. Тем не менее, очевидно, что Трамп обладает не только телегеничной внешностью, но и умеет вести дискуссию, апеллируя к массовому избирателю [Козловский].

В результате такой тактики Трамп мог позволить себе значительно снизить расходы на проведение избирательной кампании и на политическую рекламу в особенности. В итоге он потратил 429,5 млн. долларов (из них – 67,9 на рекламу), а Клинтон израсходовала почти в два раза больше 897,7 млн (на рекламу – 237,9 млн) [Милош]. Таким образом, рекламный бюджет Трампа составлял всего четверть рекламного бюджета Клинтон. Более того, по подсчетам исследовательского агентства SMG Delta, благодаря бесплатному паблисити Трамп во время праймериз получил телевизионного времени на сумму, эквивалентную 2 млрд долларам, а за всю кампанию речь идет о цифре в 5 млрд. [Confessore, Yourish]. Подсчет производился по методу рекламного эквивалента, когда эффективность PR-кампании определяется путем сопоставления с расходами на рекламу, которые пришлось бы сделать, чтобы получить аналогичное время показа на телевидении. По этому показателю Трамп превосходил всех кандидатов вместе взятых, начиная с праймериз и заканчивая последними, самыми решающими днями выборов.

Мы полагаем, что важнейшим третьим обстоятельством, которое может объяснить, почему американские СМИ были вынуждены терпеть Трампа и давать ему бесплатный эфир, стало явление беспрецедентно низкого уровня доверия к самим средствам массовой информации. По данным крупнейшей социологической службы США Gallup, общее доверие к СМИ упало с 53 % в 1997 г. до 32 % в 2015 г. Среди избирателей-республиканцев этот уровень еще ниже – всего 14 % [Swift]! Неудивительно, что в этих условиях Дональд Трамп является для избирателей более важным источником информации, чем СМИ. Заметим, что провокационная по отношению к СМИ тактика медиарилейшнз возможна только в том случае, если субъект PR обладает не меньшей популярностью, чем СМИ, с которыми он конфликтует. В случае с Трампом это работает, но в большинстве других случаев обострение отношений со СМИ может вызвать обратный эффект.

Наконец, существует еще одно обстоятельство, сыгравшее достаточно важную роль в избирательной кампании и имеющее косвенное отношение к России – это распространение фейковых (несоответствующих действительности) новостей в социальных сетях, включая информацию о взломе якобы русскими хакерами сайтов демократической партии и почтового ящика Хиллари Клинтон. По данным Buzz Feed News, фейковые новости в Facebook к концу избирательной кампании стали доминировать над обычными и вызывать более заметную реакцию среди членов этой социальной сети (см. рис. 1) [Les fausses informations sur Facebook].

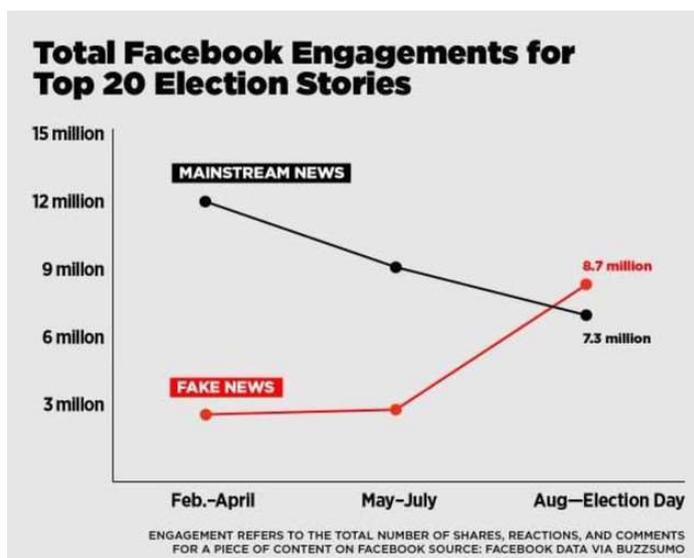


Рис. 1. Вовлеченность пользователей Facebook в обсуждение фейковых и реальных новостей во время президентских выборов 2016 г.

В результате беспрецедентного распространения фейковых новостей в социальных сетях крупнейшие игроки этого рынка, среди которых Facebook и Google, договорились об общих мерах в этой области [Болецкая, Брызгалова].

Подводя итоги, мы бы хотели обратить внимание на то, что технологии информационной войны и медиаманипулирования получают все большее распространение [Соловей]. При этом широковещательные заявления о влиянии технологий больших данных на связи с общественностью пока не совсем оправдываются [Шилина]. Скорее всего, речь идет о дальнейшей эволюции технологий медиатизации и персонификации современной политики, которые были хорошо показаны в фильме «Игра изменилась» («Game Change») в 2012 г. В этом фильме предсказывалось появление нового вида политиков из числа знаменитостей. Сара Палина была неудачным прообразом, но процесс шел полным ходом. Дональд Трамп, который несколько раз с неудачными результатами пытался принимать участие в выборах, дождался своего часа. Медиатизация политического процесса дошла до такой степени, что навыки шоумена, статус знаменитости и гламурный облик приводят к победе на выборах, а профессиональные политики с огромным опытом реальной работы в органах государственной власти проигрывают.

Литература

Болецкая К., Брызгалова Е. Facebook будет использовать искусственный интеллект для выявления фейков. Фальшивые новости оказались у пользователей социальных сетей популярнее настоящих // Ведомости. 2 декабря 2016 г. Режим доступа: URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/12/02/667876-facebook-iskusstvennii-intellekt> (дата обращения: 20.11.2016)

Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: История и политология. 2010. № 1. С. 48-58.

Ветров И. Интернет победил телевизор. Как интернет и соцсети помогли Трампу победить Клинтон // Газета.Ru. 9.11.2016. Режим доступа: URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml> (дата обращения: 20.11.2016)

Козловский В. В чем причина популярности Трампа? // BBC. 20 июля 2015 г. Режим доступа: URL: http://www.bbc.com/russian/international/2015/07/150719_why_trump_is_popular (дата обращения: 20.11.2016)

Макаренко Г., Ратников А. Триумф Трампа: почему американцы выбрали неожиданного президента // РБК. 10 ноября 2016 г. Режим доступа: URL: <http://www.rbc.ru/politics/10/11/2016/58248aed9a7947829a862787> (дата обращения: 20.11.2016)

Милош И. Как проходила PR-война Дональда Трампа и Хиллари Клинтон. Трамп потратил меньше денег, но победил // Sostav.Ru. 9 ноября 2016 г. Режим доступа: URL: <http://www.sostav.ru/publication/pr-vojna-pochemu-donald-tramp-potratil-na-reklamu-menshe-no-pobedil-24472.html> (дата обращения: 20.11.2016)

Родионова Н. В. Семантический дифференциал (обзор литературы) // Социология 4М. 1996. № 7. С. 175-200.

Соловей В. Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2015. Вып. 6. С. 108-127.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью. М.: Дело, 2009. С. 195.

Шулина М. Г. Связи с общественностью в парадигме Big Data // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2015. Вып. 6. С. 108-127.

Confessore N., Yourish K. \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump // The New York Times. March 15. 2016. Режим доступа: URL: https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?_r=0 (дата обращения: 20.11.2016)

Swift A. Americans' Trust in Mass Media sinks to New Low // Gallup.com. September 14. 2016. Режим доступа: URL: <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage> <http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (дата обращения: 20.11.2016)

Les fausses informations sur Facebook ont atteint des audiences record avant l'élection de Trump // LES ECHOS. 19.11.2016. Режим доступа: URL: <http://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0211505134894-les-fausses-informations-sur-facebook-ont-atteint-des-audiences-record-avant-lelection-de-trump-2044069.php> (дата обращения: 20.11.2016)

Сведения об авторе:

Быков Илья Анатольевич – доктор политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Bykov Ilya A. – Doctor of Political Sciences, assistant professor of public relations in politics and public administration, St. Petersburg State University.

Л. В. Володина, Т. Б. Кострицкая
Санкт-Петербург, Россия

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ» СИЛЫ В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИЕЙ СТРАНЫ

Аннотация. В статье рассматривается брендинг территории как репутационная технология. Анализируется предложенный С. Анхольтом «Рейтинг национальных брендов», единственный аналитический рейтинг, оценивающий имидж и стоимость страновых брендов. Раскрываются технологии маркетинга территории с целью формирования привлекательного бренда страны, и использование механизмов мягкой силы. Отмечается, что брендинг территории – это и инструмент коммуникации, и ресурс накопления репутации.

Ключевые слова: репутация, брендинг территории, «мягкая» сила, связи с общественностью.

L.V. Volodina, T.B. Kostritskaya
Saint-Petersburg, Russia

PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF “SOFT” POWER IN THE MANAGEMENT OF THE REPUTATION OF THE COUNTRY

Summary. The focus of the article is territory branding as a reputation technology. The «Nation Brands Index» elaborated by S. Anholt, the unique analytical rating of image and cost of the country brand are analyzed. Technologies of place promotion with the purpose of formation of an attractive country brand, and the use of mechanisms of «soft» power reveal are discussed. It is noticed that territory branding is both a communications tool and a resource of accumulation of reputation.

Key words: reputation, branding of territory, the «soft» power, public relations.

Политические процессы, происходящие в стране, система государственного управления, доверие населения к власти являются важными составляющими государственного имиджа. *Имидж страны* – это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром [Галумов, 2002, 172]. Следовательно, направления, характер, практические формы организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства, какая у страны репутация. В процессе формирования имиджа страны как составляющей репутационного менеджмента особое место занимает брендинг территории, или геобрендинг [Рожков, 2011; Володина, 2016]

Один из крупнейших современных специалистов по территориальному брендингу Саймон Анхольт [Анхольт, Хилдрет, 2010] предлагает подход, который подразумевает наличие особого критерия для определения репутации страны – стоимость ее бренда. В процессе исследования национальных брендов оцениваются имидж и стоимость брендов различных стран мира. Рейтинг основан на международном исследовании, в котором принимают участие более 25 тыс. человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран, давая, таким образом, свою оценку культуре, политике, материальным и человеческим ресурсам, инвестиционному потенциалу и туристической привлекательности ведущих стран мира.

Саймон Анхольт полагает, что восприятие страны по следующим 6 факторам является основой определения национального бренда:

Управление (Governance) – исследует общественное мнение относительно уровня честности и компетенции правительства страны, характеризует индивидуальные представления граждан о правительстве, а также взгляды на такие глобальные вопросы, как: демократия, правосудие,

социальная политика и защита окружающей среды. Экспорт (Exports) – определяет имидж продуктов и услуг в каждой стране. Культура и культурное наследие (Culture) – показывает глобальное восприятие традиций и наследия каждой страны и включает оценку уровня современной культуры страны. Люди (People) – измеряет репутацию населения в таких областях как знания, образование, открытость, дружелюбие и другие качества, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства граждан и дискриминации. Туризм (Tourism) – измеряет степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей. Инвестиции и миграция (Immigration & Investment) – определяет степень привлекательности отдельной страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

Данная система наглядно демонстрирует влияние репутации страны на развитие национальной экономики и привлекательности, чем и заслужила внимание к себе.

Репутация стран мира оценивается по четырем основным категориям:

1. Восхищение.
2. Доверие.
3. Привязанность.
4. Уважение.

Эти четыре элемента подразделяются, в свою очередь, на 16 категорий, которые включают в себя такие параметры как качество жизни, внешняя политика, деловой климат, товары и услуги, инфраструктура, красота природы и туристическая привлекательность. Оценки этих показателей, набранные по итогам опросов, используются при расчете рейтинга для определения страны с лучшей репутацией.

Россия пока без особого успеха конкурирует на международном репутационном рынке и рынке национальных брендов. Решению

проблемы может способствовать целенаправленная работа руководства государства по профессиональному управлению имиджем и, в первую очередь, репутацией страны, используя такой эффективный инструмент, как «мягкая» сила (привлекательность государства, «умная сила», «нормативная сила», публичная дипломатия, положительный имидж и т.д.). Как отмечает Президент РФ В. В. Путин, «...политика *мягкой силы* предусматривает продвижение своих интересов и подходов путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях не только в материальной, но и в духовной культуре, и в интеллектуальной сфере. Пока, надо признать, образ России за рубежом формируется не нами, поэтому он часто искажен и не отражает ни реальную ситуацию в нашей стране, ни ее вклад в мировую цивилизацию, в науку, культуру, да и позиция нашей страны в международных делах сейчас освещается как-то однобоко...» [Путин, 2012, 11].

Концепцию *мягкой силы* выдвинул представитель американской школы неолиберализма Дж. Най, который отмечал, что «"мягкая" сила государства основана на привлекательности его культуры, ценностей, политических и социальных программ» [Най, 2004, 33-41]. Мягкая сила, по мнению Дж. Ная, «основана на культивировании чувства симпатии, притягательности идеала и позитивного примера...Значительная «мягкая» сила государства делает применение им «жесткой силы» менее приемлемым для объектов его воздействия, снижая, таким образом, издержки» [Най, 2006]. Что делает *мягкую силу* мягкой? Все то, что способно, не угрожая, не нападая, завоевывать уважение людей, народов и государств, делать их своими союзниками, партнерами, друзьями. Сейчас можно наблюдать, так сказать, третье рождение теории *мягкой силы*, которая характеризуется как концепция культурно-идеологической гегемонии. Следует вспомнить, что сама мысль о силе хрупкости восходит к древнекитайской философии, к Лао-цзы, жившем в 7 веке до н.э., который утверждал, что в мире нет предмета, который был бы слабее и

нежнее воды, но она может разрушить самый твердый предмет. Также запечатлено в памяти размышление Андрея Арсеньевича Тарковского в фильме «Сталкер», который устами главного героя убедительно говорит о силе слабости, которая, безусловно (и, в конце концов, обязательно), побеждает негибкость, жесткость, ригидность. И, как следствие, отсюда вытекает невозможность меняться, то есть отсутствие развития.

В 1930-1940 гг. итальянский философ А. Грамши разработал теорию «культурно-идеологической гегемонии». Это был второй приход идеи. Третья волна, принесшая снова мягкую силу в умонастроение и действия политиков и философов, проявилась у вышеупомянутого Джозефа Ная в середине двухтысячных. Надо отметить и негативные высказывания по поводу этой идеи, даже от самого Дж. Ная, который неоднократно критиковал официальную риторику США. По его мнению, провалы в американской публичной дипломатии объясняются как раз тем, что настоящая мягкая сила Соединенных Штатов, которой они обладают (или должны обладать), подменяется неэффективной государственной пропагандой. Но именно здесь и находится ниша для профессионального государственного репутационного строительства в отличие от плоской, одномерной мифогенной пропаганды. Таким образом, в России открывается возможность копировать только позитивный опыт, не повторяя чужих неудач и провалов. Становится совершенно ясно, что развиваться таким способом в современных условиях тоже необходимо учиться.

В России доминирует критическое отношение к *мягкой* силе, а не обсуждение возможности ее практического применения с пользой для Отечества. С одной стороны, мягкая сила воспринимается как недостойное или даже манипулятивное средство реализации собственных интересов. С другой стороны, становятся не востребованными и даже ненужными поиски объединяющего начала (традиций, ценностей, идеалов), способного интегрировать, сформировать ядро мягкого потенциала

России. Только с середины 2012 года мягкая сила как потенциальное направление внешней (да и внутренней) политики нашего государства как понятие, как категория начала использоваться в совершенствовании имиджа, репутации и авторитетности страны.

Но в отечественном мышлении очень сильны консервативные стереотипы, сильна инерционная составляющая. Власть, как известно, «выступает ведущим средством и каналом выражения интересов, господствующих в данный момент. Интерес легитимирует власть в той мере, в какой власть легитимирует интересы властвующих социальных групп...» [Ачкасова, 2003, 239]. Дж. Най считает, что ставку надо делать на людей, обычных граждан, на общественность, на специалистов в области управления коммуникациями. Необходимо формировать и укреплять в массовом сознании, прежде всего внутренней общественности, традиции, новые ценности и нормы. Это объясняется тем, что в периоды успешного социального развития интерес к традициям ослабевает. Новизна, оригинальность, необычность становятся доминирующими ценностями. В обществе господствуют активность, оптимизм, вера в прогресс, в науку и технологию как инструменты рационального изменения мира. И, наоборот, в период стагнации или кризиса – экономического, политического или социального, – возрастает общественный интерес к традициям, которые выполняют определенные функции:

- в традиции сосредоточена мудрость поколений, которые осуществили отбор бытовавших в прошлом норм, идеалов, материальных ценностей. В традициях сохраняются идеальные и материальные ресурсы, используемые людьми в своих текущих делах для возведения будущего на фундаменте прошлого. В частности, традиции предписывают действия, определяют ролевые модели, поддерживают социальные институты, различные образцы организационного устройства и образ общества;

- традиция – один из источников законности, подтверждающий легитимность чего-либо. Макс Вебер, например, особо отметил роль традиции в формировании основ власти;

- традиции вбирают в себя символы коллективной идентичности, усиливают чувство общих корней, принадлежности и верности нации, сообществу, группе;

- традиции помогают пережить разочарования, смягчают неудовлетворенность повседневным существованием.

В то же время традиции несут в себе функциональную амбивалентность:

- любая традиция, независимо от её содержания, может сдерживать развитие, предлагая готовое решение современных проблем;

- приверженность старым традициям в изменившихся условиях может привести к экономическому, политическому или социальному кризису;

- некоторые традиции могут поддерживаться лишь на уровне социального подсознания, в силу привычки и инерции.

Донесение и разъяснение новых традиций, принципов и ценностей до внутренней и внешней общественности является неотъемлемой частью деятельности СМИ и специалистов по взаимодействию с общественностью. Это особенно актуально в условиях информационного общества, в период господства информационных технологий и компьютерных систем. Люди теряются в бесконечном потоке информации и начинают менее критично относиться к получаемой информации. [Ачкасова, 2015] Это породило такое явление как «фейковая новость», когда целью становится эмоциональное воздействие, а не достоверность информации. Главное сформировать необходимый коммуникатору эмоциональный настрой, определенное отношение к проблеме, снизив уровень критичности.

Заместитель директора Института стран СНГ В. Жарихин, комментируя увеличение финансирования проектов, призванных улучшить образ России, отмечает: «В России наконец-то озаботились «мягкой» силой. Ведь это способ сделать так, чтобы другой стремился к тому же, к чему стремишься ты, и при этом без взяток и подарков. Современный мир насквозь пропитан информацией, и «мягкая» сила зачастую оказывается сильнее военных систем» [Жарихин, 2013].

Необходимо в современных непростых условиях политического и информационного контекста приложить усилия к развитию глобального диалога цивилизаций, которые многие страны пытаются сделать органичным элементом своей *мягкой* силы [Володина, 2010; Топоркова, 2016]. России для этого важно развивать информационное, культурное, образовательное сотрудничество, поддерживать развитие образования на русском языке за рубежом, усилить и усовершенствовать деятельность по сохранению российского духовного, культурного и мемориального наследия за рубежом.

Литература

Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010.

Ачкасова В. А. Региональные политические интересы: конкуренция и конфликт/ Власть и элиты в современной России: Сб. научных статей/ Под ред. А.В.Дуки. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2003.

Ачкасова В. А. Информационная война: новые виды и формы ведения //Российская школа связей с общественностью. Казань.2015, № 7. С. 24-31.

Володина Л. В. Геобрендинг как репутационная технология//Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под ред. А. Д. Кривоносова. 2016. С. 78-82.

Володина Л. В. PR-технологии формирования имиджа страны// Российская школа связей с общественностью. Казань, АПСО, 2010. Т. 1. С. 98-117.

Галумов Э. А. PR в международных отношениях // Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия. 2002.

Жарихин В. В. России наконец-то озаботились «мягкой силой». URL: <http://www.km.ru/spetsproekty/2013/06/05/mezhdunarodnaya-politika/712514-v-rossii-nakonets-ozabotilis-myagkoi-siloi> 6.06.2013

Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения // Свободная мысль - XXI, 2004. № 10. С.33-41.

Най Дж. Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.: Тренд, 2006.

Путин В. В. Россия в меняющемся мире: преемственность приоритетов и новые возможности // Вестник МГИМО-Университета, № 4 (25), 2012.

Рожков И. Я. Можно ли создать сильный бренд «Россия»? //Российская школа связей с общественностью. Казань. 2011, № 2. С. 125-138.

Топоркова Е.П. Международные связи с общественностью в контексте общественного дискурса //Российская школа связей с общественностью. Казань. 2016, № 8. С. 64-73.

Сведения об авторах:

Володина Лариса Владимировна – кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права (Россия, 191104, Санкт-Петербург, Литейный пр., д.42).

Кострицкая Татьяна Борисовна - кандидат философских наук, доцент, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (Россия, 197046, Санкт-Петербург, ул. Малая Посадская, д. 26.).

Volodina Larisa Vladimirovna - Candidate of Philosophy, PhD, Associate Professor, Saint-Petersburg Institute of International Economic Relations, Economics and Law (Russian Federation, 191104, Saint-Petersburg, Liteyny, 42)

Kostritskaya Tatiana Borisovna - Candidate of Philosophy, PhD, Associate Professor, The A.I. Herzen Russian State Pedagogical University (Russian Federation, 197046, Saint-Petersburg, st. Malaya Posadskaya, 26).

Н. В. Легошина

Москва, Россия

**ЖЕРТВА-ТИРАН-СПАСАТЕЛЬ: РОЛИ РОССИИ И США
В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ**

Аннотация. В статье проводится сопоставительный анализ массовой коммуникации и психологической модели межличностных отношений Карпмана на примере освещения общественно-политическими СМИ Российско-Американских отношений. Рассмотрены основные участники данной модели взаимодействия Жертва-Тиран-Спасатель, выявлены их характерные черты в информационных и аналитических материалах Российской и зарубежной прессы.

Ключевые слова: коммуникативные системы, политические и социальные роли, мифологизация общественного сознания, общественно-политические СМИ, пропаганда, формирование общественного мнения, Россия и США, политическая психология, треугольник Карпмана, созависимые отношения, транзактный анализ, информационная война, манипулирование, воздействие.

Legoshina N. V.

Moscow, Russia

VICTIM-PERSECUTOR-RESCUER: US-RUSSIAN RELATION

Summary. The article provides intercomparison of political communication system and a psychological model of interpersonal relationships called Karpman drama triangle Victim-Persecutor-Rescuer. The contrastive analysis is carried out on the media coverage of US-Russian relation by Russian and Western mass media. The author analyzes the main features of the triangle participants and describes their role in mythologization of common perception.

Key words: information war, manipulation, effects information warfare, media manipulation, public consciousness, Russia and USA, political psychology, Karpman drama triangle, codependent relationships.

В любой коммуникационной модели, будь то межличностные отношения или массовая коммуникация, есть периоды подъема и роста, застоя, кризиса, распада. В связи с этим представляется интересным экстраполировать психологию межличностных отношений на психологию массовой коммуникации.

Американский психолог Стефан Карпаном в 1968 году предложил рассматривать созависимые межличностные отношения сквозь призму неосознанных ролей, которые играют участники коммуникации: Жертва, Тиран и Спасатель. Данная коммуникационная модель получила название «треугольник Карпмана» или «треугольник судьбы» [Karpman 1968:39-43].

С. Карпман утверждает, что любое взаимодействие между людьми подчиняется заранее заданному, и чаще всего неосознанному, сценарию, в котором участники играют одну из трех основных ролей: роль Жертвы, Спасателя или Тирана. В межличностных отношениях обычно в коммуникации участвуют двое, каждый из них играет одну из наиболее комфортных для него ролей, а третья роль в отношениях проявляется позже. В психологии межличностных отношений данный треугольник олицетворяет патологическую модель, в которой продуктивное развитие пары невозможно. «Неважно, какую роль мы играем в треугольнике в данный момент, в конце концов, мы всегда превращаемся в жертву. Если мы в треугольнике, мы живем как жертвы» [Forrest 2008]. Обмениваясь ролями, участники треугольника ходят по замкнутому кругу. Все три роли зависят друг от друга, требуют больших усилий и никогда не приводят к желаемому результату ни одну из сторон.

Законы треугольника Карпмана таковы.

- До тех пор, пока пребывание в обозначенном треугольнике остается в подсознании, эмоциональная вовлеченность всех игроков будет максимальна. Участники данного сценария не имеют выбора действий, что усиливает их эмоциональные переживания.

- Все участники проигрывают все три роли. У каждого участника одна роль будет ведущей, но скрытые теневые роли рано или поздно вырвутся наружу. «Хотя мы постоянно перемещаемся по квадратам Участка, у каждого из нас есть "любимый" квадрат, в котором мы, действуя по сценарию, проводим большую часть времени» [Stewart, Joines 1987].

- Ни один из участников не достигнет заявляемого желаемого результата, потому что на самом деле участник играет чужую роль и таковым на самом деле не является.

- Созависимые отношения, оставаясь неосознанными, набирают обороты в своем проявлении, требуют все больше усилий для их поддержания, сжигают участников изнутри и, как правило, приводят к тяжелому разрыву.

С точки зрения массовой коммуникации апелляция к ролям треугольника Карпмана в создании образа как отдельного политика, так и образа страны в целом может стать мощной технологией воздействия на массовое сознание и формирование общественного мнения. «Масс-медиа в современном обществе играют уже не чисто вспомогательную роль, как раньше, но становятся мощным самостоятельным фактором, способным совершать сильное влияние на исторической судьбы народов» [Дугин 2000 : 78]. Именно тот факт, что данная ролевая модель находит эмоциональный отклик практически у каждого, «треугольник Карпана» используется СМИ как эффективное оружие в информационных войнах. «В мирное время цели информационной войны: 1) внушить своим сторонникам (сторонникам партии, лидера, идеи и т.д.), что они находятся

на стороне правого дела и поддерживать в них эту веру; 2) деморализовать противостоящую сторону, спровоцировав у нее состояние растерянности и обреченности; 3) вызвать у не включенной в конфликт аудитории (сохраняющей нейтральность/неопределившейся части общества, международного сообщества или его части) симпатии к своей позиции и неодобрение в адрес противостоящей стороны» [Соловей 2015:150].

Рассмотрим данную технологию на примере мифологизации образов России и США в отечественных и зарубежных СМИ. Тенденция к упрощению и к конкретизации типична для массового сознания. «Упрощение – это выделение нескольких или единственного несложного признака для обозначения сложных явлений реальности. Конкретизация – сочетание более или менее абстрактных понятий с какими-либо конкретными привычными образами» [Егорова-Гантман, Плешаков 2002: С. 186]. Использование стереотипов и глубинных образов Жертвы Тирана и Спасателя лежит в основе мифологизации образов России и США в отечественных и зарубежных СМИ. Мы можем отметить, что в формировании образа страны также выбираются наиболее комфортные ведущие роли.

Россия в отечественных СМИ выступает в роли Спасателя. Спасатель реагирует на мольбы о помощи, искренне убежден, что без него Жертва не справится. «Спасатели видят себя в качестве “помощников” и “воспитателей”. Им нужно кого-то спасать для того, чтобы чувствовать себя важными и нужными. Им трудно быть жертвой, так как они привыкли быть теми, у кого есть ответ на любой вопрос» [Forrest 2008]. В отечественных СМИ Россия в роли Спасателя высылает гуманитарную помощь, принимает беженцев, помогает в истреблении террористов: «Россия поможет Сербии доставить гуманитарную помощь в Сирию: первую партию гуманитарной помощи из Сербии доставят самолеты Воздушно-космических сил (ВКС) России в Сирию. Об этом сообщили в пресс-службе Минобороны РФ». [ИА Росбалт, 16.10.2016]

«Колонна МЧС России доставила в Луганск и Донецк гуманитарную помощь. В Луганск и Донецк прибыли более 40 автомобилей, которые привезли свыше 400 тонн гуманитарных грузов, основную массу которых составляют продукты питания и медикаменты». [ТАСС, 27.10.2016]

Миссия Спасателя соответствует нашему мировосприятию, поэтому находит эмоциональный отклик в массовой аудитории российских СМИ:

«Участие сил России в борьбе с террористами в координации с сирийской армией на земле дает конкретные результаты, российская мощь и политическая поддержка очень важны для уничтожения терроризма, заявил в интервью сербскому изданию "Политика" президент Сирии Башар Асад. Потому что Россия – великая сила с великой армией и большой военной мощью, которая могла помочь сирийской армии в войне» [РИА Новости, 03.11.2016].

Вторая роль России в медиадискурсе – Жертва, одной из основных черт которой является необоснованные, несправедливые преследования со стороны Тирана. В российских СМИ красной нитью проходят сообщения о несправедливом отношении и голословных обвинениях:

«Никакого обстрела сирийской деревни Хаас и школы в ней вообще не было, как это доказал экспертный анализ, глава МИД Жан-Марк Эйро должен извиниться за обвинения в адрес России, как это делают приличные люди» [Взгляд, 28.10.2016]

«Будет еще одна попытка атаки. Все ждут, и мы не знаем, что будет именно. После публикации доклада будут неделю шуметь, а у нас нет возможности что-то опротестовать. Сначала ославят, а потом будем разбираться» [Р-Спорт, 06.12.2016].

«Попытки американских журналистов и политиков найти хоть какие-то доказательства вмешательства России или русских хакеров в процесс избрания президента США провалились. Между тем хакерским атакам теперь подвергается сама Россия». [Взгляд, 06.12.2016]

Роль Тирана наименее очевидна для России. В описываемой коммуникационной модели контролирующей, не доверяющей, недовольный, критикующий Тиран преследует Жертву несправедливыми и чрезмерно жестокими нападениями. Тиран тоже «считает себя жертвой ситуации. Он отказывается признавать, что его тактика — обвинение... Тираны считают, что мир опасен, и используют страх и запугивание как инструменты для возвращения других на их место» [Forrest L., 2008].

Роль Тирана в российских СМИ играет Америка, которая представлена необоснованно и несправедливо притесняющей интересы России:

«Цель попыток сфабриковать нанесение ударов ВКС России в Сирии состоит в том, чтобы *увести общественность в сторону от военных преступлений коалиции во главе с США*» [Взгляд, 28.10.2016].

«США и Евросоюз *открыто поддержали антиконституционный переворот* в Киеве и действия пришедших там к власти националистических сил по *вооруженному подавлению и социально-экономическому удушению* юго-востока страны» [Российская газета, 27.12.2014].

«Есть *один опасный лидер*, близкий к нерациональному состоянию, который разместил в Сирии войска и настаивает, что борется с террористами. Его действия привели к многочисленным жертвам среди гражданских и угрозе ядерной конфронтации с его идеологическим соперником...*Его зовут Барак Обама*»[ИноСМИ, 01.10.2016].

Обратимся к формированию образов России и США в зарубежных СМИ. Участники коммуникационного процесса меняются ролями. «Западные страны под пером аналитиков крупнейших европейских и американских газет непременно выглядят «оплотом демократических ценностей», свобод, прав человека и пр., в то время как современная Россия представляется авторитарной страной, попирающей эти самые

ценности, свободы и права человека, “полицейским государством”» [Федоров А. В., 2013. С.51].

США в зарубежных СМИ выступают в роли Спасателя и находят эмоциональный отклик у массового адресата:

When trouble comes up anywhere in the world, they don't call Beijing, they don't call Moscow. They call us. That's always the case. America leads. We are the indispensable nation... When there's a typhoon in the Philippines, take a look at who's helping the Philippines deal with that situation. When there's an earthquake in Haiti, take a look at who's leading the charge helping Haiti rebuild. That's how we roll. That's what makes us Americans.“ [CBS, 28.09.2014]

По мнению психологов за бескорыстностью Спасателя стоит явная эмоциональная выгода – ощущение нужности, избранности, правоты. Догнать и причинить добро, даже если тебя уже никто об этом не просит, – вот девиз Спасателя, который он сам чаще всего даже не осознает.

Второй по значимости для Америки является роль Тирана (и даже Преследователя). «Мировой жандарм» считает себя в праве применять силу, накладывать санкции и регулировать положение дел на глобальной арене:

Nato is the world's most successful military alliance and it is as good for the US as it is for Europe. It was the alliance's collective commitment that invoked Article V after America was attacked on 9/11. [the Guardian, 03.12.2016]

«But even though Fifa has its headquarters in Europe, and even though the US has only a – shall we say – developing role in what it calls soccer, it was an investigation by America's Feds that finally brought serious action». [the Guardian, 20.04.2016]

Тираном в треугольнике выступает Россия. Демонизация российского руководства во главе с Президентом РФ, раздувание образа агрессора, разжигание страхов о возможных нападениях и захватах

соседних территорий, апелляция к образам СССР – все это необходимо для формирования и высвечивания двух главных ролей США (Спасателя и Преследователя):

«Ready for Russia: Lithuanians taught how to resist invasion. Copies of manual, with tips on civil disobedience, given to schools and libraries after Trump victory threatens Nato alliance». [the Guardian, 05.12.2016]

«But it is the civilians that are bearing the full brunt of the battle under Syrian and Russian bombs»[CBSnews, 05.12.2016].

«The threat from Russia: how to contain Vladimir Putin's deadly, dysfunctional empire» [The Economist, 22.10.2016].

«U.S. intelligence agencies said in October they are confident that the Russian government hacked the emails of U.S. citizens and institutions, including political organizations, and handed them over to DCLeaks.com and WikiLeaks for distribution [National Post, 03.12.2016].

Every week Vladimir Putin, Russia's president, finds new ways to scare the world. Recently he moved nuclear-capable missiles close to Poland and Lithuania. This week he sent an aircraft-carrier group down the North Sea and the English Channel. He has threatened to shoot down any American plane that attacks the forces of Syria's despot, Bashar al-Assad [The Economist, 22.10.2016].

Таким образом, в формировании образа России и США в СМИ задействована манипулятивная технология использования справедливого образа Спасателя и жестокого Тирана.

Рассмотрим образ Жертвы, необходимый в данной коммуникационной модели. Жертва беспомощна, слаба и несчастна, взывает о помощи. Жертва стремится к недостижимому счастью и возлагает ответственность и вину за его недостижимость на некие внешние факторы. Как в российских, так и зарубежных СМИ существует ряд постоянных персонажей, которые выполняют функцию Жертвы, а также меняющаяся линейка проходящих героев в зависимости от медийного события.

«Власти Украины фактически отрезали неподконтрольные им территории от снабжения самым необходимым. Речь идёт о лекарствах и продовольствии. В условиях дефицита люди живут уже несколько месяцев». [Первый канал, 04.04.2015].

«По имеющейся у ведомства информации, на территории Донецкой и Луганской республик подверглись разрушению или полному уничтожению более 500 жилых домов, объектов коммунального хозяйства и жизнеобеспечения, больниц, детских садов, школ и других образовательных учреждений. Спасаясь от боевых действий, более 300 тысяч человек стали беженцами и вынуждены были искать убежище на территории Российской Федерации» [Аргументы и факты, 29.03.2015].

«Спасение Пальмиры зависит от координации всех сторон, участвующих в боевых действиях в Сирии. Скорейшее освобождение древнего города может предотвратить его полное уничтожение» [РИА Новости, 13.02.2017].

«Ukraine seeks EU support for Russia sanctions».[Foxnews, 24.11.2016]

«The freezing nights, the food shortages and - worst of all - the mortars and artillery shells that land with terrifying regularity on this area of desert, which is a temporary home to sheep and cattle herders. "Yesterday a mortar attack killed a baby in his crib," says Abu Tiba. "And they couldn't transfer the mother to a hospital so she died too». [CNN, 06.12.2016].

Обращение к ролям Спасателя, Жертвы и Тирана в формировании образов вызывает эмоциональный отклик у массового адресата. «Тут впору вспомнить американского гуманистического психолога А. Маслоу, автора теории здоровой и зрелой (в его терминологии – самоактуализирующейся) личности. Зрелая личность для А. Маслоу видит мир таким, каким он есть на самом деле; она, насколько это вообще возможно, не привносит в собственную картину мира ничего от своих желаний, страхов и надежд» [Ягияев 2016:225]. Единственный выход из треугольника – осознание проигрываемых ролей.

Литература

Аргументы и факты СК: власти Украины приказывали полностью уничтожить русскоязычное население // Сайт «www.aif.ru» Дата размещения 29.03.2015. Дата обращения 01.09.2016. URL:<http://www.aif.ru/politics/1348898>

Взгляд деловая газета Влияние русских хакеров на выборы признано мифом даже в США // Сайт «<http://vz.ru/>». Дата размещения 06.12.2016. Дата обращения 06.12.2016. URL:<http://vz.ru/politics/2016/12/6/847882.html>

Взгляд деловая газета Захарова призвала Эйро как «приличного человека» извиниться за обвинения в адрес России // Сайт «<http://vz.ru/>». Дата размещения 28.10.2016. Дата обращения 10.11.2016. URL: <http://vz.ru/news/2016/10/28/840809.html>

Взгляд деловая газета Минобороны: Обвинения в адрес России призваны отвлекать от преступлений коалиции США // Сайт «<http://vz.ru/>». Дата размещения 28.10.2016. Дата обращения 06.12.2016. URL: <http://vz.ru/news/2016/10/28/840783.html>

Дугин А. Основы геополитики. М., 2000.

Егорова-Гантман Е. В. Плешаков К.В. *Политическая реклама*. М., 2002.

Ермолаева Н. МИД РФ: США и ЕС открыто поддержали переворот в Киеве // Сайт «<http://www.rg.ru>» Дата размещения 27.12.2014. Дата обращения 10.11.2016. URL: .
<http://www.rg.ru/2014/12/27/mid-site.html>

ИноСМИ США против России в Сирии: битва за контроль над правдой // Сайт «www.inosmi.info» Дата размещения 01.10.2016. Дата обращения 10.12.2016. URL: <http://www.inosmi.info/ssha-protiv-rossii-v-sirii-bitva-za-kontrol-nad-pravdoy.html>

Первый канал Власти Украины фактически отрезали неподконтрольные им территории от снабжения самым необходимым // Сайт «www.1tv.ru» Дата размещения 04.04.2015. Дата обращения 01.09.2016. URL:<http://www.1tv.ru/news/world/281138>

РИА Новости Асад заявил, что помощь России очень важна для уничтожения терроризма // Сайт «<https://ria.ru>». Дата размещения 03.11.2016. Дата обращения 10.11.2016. URL: <https://ria.ru/syria/20161103/1480613637.html>

РИА Новости Глава департамента музеев Сирии: война в стране ведется за мировую историю // Сайт «<https://ria.ru>». Дата размещения 13.02.2017. Дата обращения 13.02.2017. URL:<https://ria.ru/syria/20170213/1487897904.html>

Росбалт ИА Россия поможет Сербии доставить гуманитарную помощь в Сирию // Сайт «www.rosbalt.ru». Дата размещения 16.10.2016. Дата обращения 20.11.2016. URL: <http://www.rosbalt.ru/russia/2016/10/20/1560497.html>

Соболь Е. После 9 декабря Будет еще одна попытка атаки на российский спорт // Сайт «<http://rsport.ru>». Дата размещения 06.12.2016. Дата обращения 07.12.2016. URL: <http://rsport.ru/around/20161206/1113311459.html>

Соловей В. Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто // Альманах Российская школа по связям с общественностью. М. 2015. № 6. С. 150.

ТАСС Колонна МЧС России доставила в Луганск и Донецк гуманитарную помощь // Сайт «<http://tass.ru>». Дата размещения 27.10.2016 . Дата обращения 10.11.2016 URL: <http://tass.ru/obschestvo/3737967>

Федоров А. В. Образ России в современной западной прессе // Медиаобразование. М., 2013. № 4. С. 178

Ягяев И. И. Fake, или Технология фальсификаций // Альманах Российская школа по связям с общественностью. М. 2016. № 8. С. 225

CBSnews Civilians caught in middle as Russia enables Aleppo siege // Сайт «www.cbsnews.com » Дата размещения 05.12.2016. Дата обращения 06.12.2016. URL: <http://www.cbsnews.com/news/russian-troops-on-the-ground-in-aleppo-as-rebels-keep-losing-territory/>

Freedland J. Be thankful the US is willing to be our global policeman

// Сайт «www.theguardian.com» Дата размещения 20.04.2016. Дата обращения 06.11.2016. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/20/thanksful-us-willing-global-policeman-panama-papers>

Forrest L. The three faces of victim — an overview of the Drama Triangle. 2008. // Сайт Lynne Forrest and Conscious Living Media Дата обращения 10.10.2016 URL: <http://www.lynneforrest.com/articles/2008/06/the-faces-of-victim/>

Foxnews Ukraine seeks EU support for Russia sanctions // Сайт«www.foxnews.com». Дата размещения 24.11.2016. Дата обращения 29.11.2016 URL:<http://www.foxnews.com/world/2016/11/24/ukraine-seeks-eu-support-for-russia-sanctions.html>

Karpman S. Fairy Tales and Script Drama Analysis // Transactional Analysis Bulletin . Vol. 7. No 26. 1968. Дата обращения 10.12.2016 URL: <http://www.karpmandramatriangle.com/pdf/DramaTriangle.pdf>

MacAskill E. UK defence secretary tells US only Nato can deter Russian threat // Сайт «www.theguardian.com» Дата размещения 03.12.2016. Дата обращения 06.11.2016. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/dec/03/uk-defence-secretary-warns-us-that-russia-is-threat-only-nato-can-deter>

Obama B. What makes us America// Сайт « www.cbsnews.com » Дата размещения 28.09.2014. Дата обращения 10.12.2016. URL: <http://www.cbsnews.com/news/president-obama-60-minutes/>

Salama V. Russia great again: if Trump lifts sanctions, Putin could establish his country as an equal to U.S. //Сайт «<http://news.nationalpost.com>» Дата размещения 03.12.2016. Дата обращения 06.12.2016. URL:<http://news.nationalpost.com/news/world/make-russia-great-again-if-trump-lifts-sanctions-putin-could-finally-establish-his-country-as-an-equal-to-u-s>

Stewart I., Joines V. TA Today: A New Introduction to Transactional Analysis. Nottingham, Chapel Hill. 1987. // Сайт <http://www.deir.org/libr/> Дата обращения 10.12.2016 URL: <http://www.deir.org/libr/?go=book&id=81&p=13>

The Economist the threat from Russia // Сайт «www.economist.com » Дата размещения 22.10.2016. Дата обращения 06.12.2016. URL:<http://www.economist.com/news/leaders/21709028-how-contain-vladimir-putins-deadly-dysfunctional-empire-threat-russia>

the Guardian Ready for Russia: Lithuanians taught how to resist invasion // Сайт «www.theguardian.com» Дата размещения 05.12.2016. Дата обращения 06.12.2016. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/dec/05/ready-for-russia-lithuanians-taught-how-to-resist-invasion>

Van Heerder D. Dying in the desert: The villagers trapped in no-man's land //Сайт«www.cnn.com». Дата размещения 06.12.2016. Дата обращения 08.12.2016 URL:<http://edition.cnn.com/2016/12/06/middleeast/mosul-trapped-herders/index.html>

Сведения об авторе:

Легошина Нина Викторовна, кандидат социологических наук, факультет Мировой политики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Legoshina Nina Viktorovna, candidate of science, School of world politics, Lomonosov Moscow State University.

УДК: 009, ББК: 60, ГРНТИ: 19.01.29

А. И. Преженцова

Санкт-Петербург, Россия

SMM ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье описываются возможности использования технологии SMM для НКО, рассматриваются преимущества и недостатки SMM, предлагаются рекомендации по разработке стратегии присутствия в социальных сетях.

Ключевые слова: инструменты PR, SMM, некоммерческая организация (НКО), продвижение, контент, оценка эффективности, социальные медиа.

A. I. Prezhentsova

Saint-Petersburg, Russia

SMM FOR THE NON-PROFIT ORGANIZATION

Summary. The article describes the advantages and disadvantages of SMM for NPO, offers recommendations for the development of the strategy in social networks.

Key words: PR, social media marketing (SMM), non-profit organization, promotion, content, evaluation, social media.

На современном этапе некоммерческий сектор в России находится в неблагоприятных социально-экономических условиях под воздействием внешнеполитических факторов: растет конкуренция между организациями за сокращающиеся ресурсы, трансформируется правовое поле, поэтому для НКО весьма актуальна проблема поиска эффективных механизмов продвижения.

Лидером среди инструментов коммуникаций в цифровой среде остается SMM (social media marketing). SMM – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда субъекта и решения других бизнес-задач [Быкова 2015:84]. Значимость социальных сетей в качестве инструмента взаимодействия с целевой аудиторией признана маркетологами и PR-специалистами, и с каждым годом роль SMM возрастет. Для НКО, которые постоянно ищут дополнительные ресурсы, SMM является наименее затратной технологией продвижения.

Чем социальные сети могут быть полезны НКО? Публичная страница или сообщество в социальной сети формируют и поддерживают имидж НКО; повышают узнаваемость; оперативно информируют о деятельности организации; постоянно и системно взаимодействуют с целевой аудиторией; оптимизируют поиск партнеров, сотрудников и волонтеров; служат инструментом фандрайзинга. Сайты НКО интегрируются в социальные сети.

При разработке стратегии присутствия НКО в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram, YouTube и др.), следует помнить, что организация продвигает социально значимые идеи. Прежде чем открывать группу/страницу организации в социальной сети, необходимо понять характер и портрет целевой аудитории. Большинство пользователей российского сегмента Интернет предпочитают ВКонтакте (46,6 млн.чел.), на втором месте Facebook (21, 6 млн.чел.) и на третьем Instagram (12,3 млн.чел.) [TNS Web Index 2015]. Затем необходимо соотнести цели присутствия НКО в социальных сетях с тем контентом, который генерируют пользователи. Это поможет не только определиться с форматом информационных сообщений SMM-продвижения, но и подобрать релевантные инструменты вовлечения аудитории.

После определения целевой аудитории с учетом её портрета и поведенческих характеристик разрабатывается контентная стратегия

[Халилов 2014: 39]. Важно создавать актуальный и понятный пользователям контент, в который вписана деятельность организации. В постах для этого можно использовать различные визуальные материалы (фото, видео, анимация, инфографика, статистика и т.д.); вовлекать аудиторию (подписчиков) в различные активности (формат обсуждений, опросов, конкурсные механики), использовать тренды геймификации [Быкова, Таранова 2016: 55-63].

Однако стоит учитывать, что так называемый «кросспостинг» (дублирование контента на всех площадках) снижает эффективность SMM-продвижения, поэтому формат контента должен быть адаптирован для каждой площадки. Например, в Instagram хорошо продвигается качественная картинка (фото и видео-контент) с короткими комментариями и набором емких, ярких, выразительных хэштегов. Twitter идеален для транслирования оперативных новостей с места события. Так называемые *лонгриды* подходят для размещения в Facebook, ВКонтакте, Одноклассниках. Публикации в группе должны оформляться в едином стиле, содержать узнаваемые подводки, хэштеги и визуальные элементы. В 2017 году видеоформат становится самым популярным способом распространения информации.

НКО, занимающиеся благотворительностью, активно осваивают площадку ВКонтакте. Но в продвижении НКО задействованы и другие социальные сети. Например, старейшая питерская благотворительная организация «Ночлежка» представлена в трёх социальных сетях – ВКонтакте (19 074 подписчика), Facebook (3 923 подписчика), Instagram (692), YouTube (353 подписчика).

Под особо значимые социальные проекты создаются специальные страницы. Центр «Антон тут рядом» – масштабный проект фонда «Выход в Петербурге» имеет свои площадки ВКонтакте (10 518 подписчиков), Facebook (7 099 подписчик), Instagram (2 061 подписчик), кроме этого у организации есть чат-бот в Telegram.

Основой для продвижения подобных организаций является сотрудничество с известными людьми, блогерами, лидерами мнений. Например, в 2014 г. для «Ночлежки» в клипе на песню «Ой, мороз, мороз» бесплатно снялись такие российские звёзды, как Женя Любич, Макс Покровский, Юрий Шевчук, Евгений Федоров и Сергей Шнуров. Количество просмотров за первую неделю после выхода ролика составило больше 200 000 человек. В течение 10 дней после появления клипа в сети на счет «Ночлежки» было переведено свыше 500 000 рублей, большая часть из которых – пожертвования по SMS в размере 100 рублей. Известное и весьма популярное кафе «Укроп» на Васильевском острове в меню предлагает блюда, выбрав которые клиент оказывает поддержку благотворительному фонду «Антон тут рядом».

Социальные сети для НКО являются частью PR-стратегии, которая позволяет выполнять ряд важных задач: делиться важной информацией и анонсами с аудиторией, получать обратную связь относительно своей деятельности; помогать в поиске волонтеров; инициировать совместные проекты и мероприятия; продавать товары организации (в сети ВКонтакте для этого есть специальная опция маркет-плейса).

В рамках группы можно создавать отдельные тематические встречи и приглашать туда всех заинтересованных. Помимо бесплатных опций продвижения, стратегия SMM предполагает использование рекламных инструментов. Для этого в каждой социальной сети есть рекламный кабинет с основными доступными функциями (таргетированная реклама, реклама в сообществах и др.). Правила публикации рекламы на каждой площадке разные, прежде чем планировать кампанию, необходимо изучить все условия, чтобы максимально эффективно реализовать бюджет. Продвижение в социальных сетях позволяет наиболее точно воздействовать на целевую аудиторию с помощью таргетированных настроек по разным параметрам.

Оценка эффективности SMM-кампании будет основываться на нескольких показателях: охват аудитории, количество подписчиков, активность пользователей (комментарии, отметки «мне нравится», репосты).

Использование социальных сетей в качестве канала коммуникации имеет свои плюсы и минусы. Среди явных преимуществ: широта охвата аудитории; оперативность передачи информации; большее доверие (говорим от лица реальных людей/ не обезличенных страниц); относительная дешевая цена контакта с целевой аудиторией; доступность данных; оптимизация рабочих процессов. Среди явных минусов: ограниченность аудитории, которая присутствует в Интернете; высокая интенсивность общего информационного потока.

В современных реалиях перед НКО встают новые вызовы. В пространстве социальных медиа могут возникнуть новые идеи. В условиях постоянного поиска дополнительных ресурсов (финансовых, трудовых, административных) SMM становятся эффективным инструментом продвижения НКО. Однако смогут ли организации использовать весь потенциал этой технологии?

Литература:

Брекенридж Д., PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / пер. с англ. М. В. Синельниковой. – М.: Эксмо, 2010.

Быкова Е. В. SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR. // Российская школа связей с общественностью. Москва. 2015. № 7. С. 84-89.

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.

Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А.Р. Андреасен. – изд-е 6-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2007

Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. – СПб.: ЦРНО, 2014.

Ленкова К. С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. Дата обращения: 12.10.2016 URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html>

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Чумиков А. Н. Современное информационное поле: смыслы, проблемы, коммуникационные решения. // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Казань. 2015. № 6. С. 32-43.

10 главных трендов маркетинга в 2017 году. Дата размещения: 20.10.2016. Дата обращения: 05.12.2016. URL: <http://ibusiness.ru/blog/future/42397>

80 Nonprofit Trends for 2016 By Sean Norris. Дата размещения: 09.02.2016. Дата обращения: 12.12.2016. URL: <http://www.nonprofitpro.com/article/80-nonprofit-trends-for-2016/all/>

Как продвигать проект: основные принципы SMM для НКО. Дата размещения: 03.06.2016. Дата обращения: 20.12.2016. URL: <https://te-st.ru/reports/smm-nko-spb/>

Сведения об авторе:

Преженцова Алёна Игоревна – магистрантка кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Prezhentsova Alena Igorevna – undergraduate of the department of public relations in the business of St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

УДК 659, ББК 76.0, ГРНТИ 19.01.33, ВАК 19.01.10

И. Ю. Савельева

Санкт-Петербург, Россия

**РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
КАК СОЦИАЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ**

Аннотация. В статье рассматривается проблема оценки эффективности PR-деятельности, поднимаемая в работах российских и зарубежных авторов.

Ключевые слова: эффективность, методы оценки эффективности, социальные технологии, связи с общественностью.

I. Y. Saveleva

Saint-Petersburg, Russia

**THE DEVELOPMENT OF METHODS FOR EVALUATING THE
EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS
AS A SOCIAL TECHNOLOGY**

Summary. The article considers the problem of evaluating the effectiveness of PR activities raised in the works of Russian and foreign authors.

Key words: efficiency, efficiency evaluation methods, social technologies, public relations.

Исследования по управлению социальными процессами стали возможны благодаря социологии и социальной психологии, получившим право на существование в 60-е годы XX века. В свою очередь, это потребовало обращения к социальной инженерии, а затем и к социальным технологиям.

Социальные технологии способствуют решению важного класса проблем человеческой жизни. В них основное внимание уделяется

социальным явлениям. Сам человек в них часто не фигурирует ни как объект, ни как цель. У социальных технологий свой объект и свои цели. В этом и проявляется специализация данного вида технологий.

По мнению британского специалиста Р.Хэйвуда, для оценки эффективности проведенных PR-мероприятий не обязательно всегда проводить широкомасштабные исследования. В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности PR-кампаний стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в СМИ, затрагивающих тематику проводимой PR-кампании. Этот метод зарекомендовал себя как достаточно надежный и экономичный. Подборка публикаций всегда кстати не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Кроме простого подсчета количества публикаций возможна оценка их качества и соответствия намеченным PR-кампанией целям. Пресс-клиппинг и анализ публикаций в прессе – один из самых проверенных методов оценки эффективности, но, тем не менее, для комплексной оценки этого явно недостаточно.

Эффективность PR-кампаний традиционно наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы. По мнению Р. Хэйвуда, наиболее часто используемыми критериями эффективности кампаний по связям с общественностью являются: бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей; рост известности организации среди определенных аудиторий; изменение отношения аудитории к организации; изменение освещения деятельности организации СМИ; изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам; активизация каналов обратной связи; рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы; изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью [Хейвуд 1999: 249].

Применение комплексных методик оценки эффективности PR-кампаний связано с тем, что приходится учитывать очень большое количество внешних факторов, возникающих как в результате основной деятельности организации, так и в результате воздействия рыночной конъюнктуры. «Традиционно исследователи эффективности упускают другие, не менее значимые для оценки эффективности показатели: увеличение дохода и сокращение расходов компании. В современных условиях PR-специалисту... необходимо показывать связь между его работой... и монетизацией. Работа PR-отдела позволяет компании существенно сокращать расходы и активизировать работу с потенциальными и реальными целевыми аудиториями» [Быкова 2015:85].

Чтобы результаты оценки деятельности в области PR отражали истинное положение дел, учитываются четыре основных элемента процесса оценки:

1. Установление специфицированных и измеримых целей и задач. Этот элемент должен быть первым, так как никто не может оценить эффективность чего бы то ни было без четкого определения, что именно оценивается и по отношению к чему. На практике осуществить это непросто, так как всегда очень трудно провести границу между непосредственно деятельностью в области связей с общественностью, маркетинговыми коммуникациями и рекламными акциями.

2. Оценка промежуточных результатов. Промежуточные результаты коммуникативной деятельности определяют как краткосрочные, текущие итоги конкретных программ или акций по связям с общественностью. Результаты коммуникаций (промежуточные итоги) показывают, насколько эффективно субъект преподносит себя окружающим (внешнему миру), и количественно определяет суммарное внимание и публичность, которую получает данный субъект.

В области СМИ примером промежуточных результатов служат суммарное число «упоминаний» о субъекте в средствах массовой

информации, создающих общее впечатление; число тех, кто подвергся воздействию нацеленных статей, и общая оценка всего содержания появившейся в СМИ информации о субъекте. Контент-анализ СМИ является одним из главных методов, используемых при оценке результатов PR-деятельности в СМИ.

Другая сторона процесса оценки промежуточных результатов проявляется в количестве и качестве сделанных докладов, проведенных переговоров, специальных сообщений для целевой аудитории, число раз, когда цитировались слова представителей организации; позиционирование важных сообщений и акцентирование внимания целевой аудитории на особо важных сообщениях, а также число других измеримых показателей, которые появились в результате деятельности.

Промежуточными результатами PR-деятельности также считаются оценка специально подготовленных и организованных событий, результаты проведения кампании посредством прямой переписки, количество людей, которые приняли участие в данной деятельности; а также оценка, каким образом руководитель ведет себя на проводимых пресс-конференциях, и появление об этом книг и брошюр и их содержание. СМИ оцениваются по содержанию сообщений; организованные события – по тому, принимали ли нужные люди (целевая аудитория, журналисты и т.д.) в них активное или пассивное участие, а книги и буклеты – по их появлению, и, что важнее, по их содержанию; и т.д.

3. Оценка последствий (основных итогов). Оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли их смысл и запомнила. Также последствия показывают, повлияла ли распространяемая информация на изменение мнения, отношение и поведение целевой аудитории.

Оценка последствий является более сложным и дорогим процессом по сравнению с оценкой промежуточных результатов, т.к. при измерении

конечных итогов используются более сложные инструменты и технологии сбора информации.

Научно-исследовательские технологии, используемые при оценке последствий коммуникаций, включают в себя количественные исследования, использование метода фокус-групп, качественный подход к элитарным группам аудитории, методы исследования до и после испытаний, этнографические исследования, экспериментальные и квазиэкспериментальные исследовательские проекты, многовариантные методы исследования, основанные на ранее разработанных статистических методах, модульные модели, факторный и кластерный анализ.

4. Оценка бизнес и/или организационных последствий (итогов). Какие бы меры PR-специалисты ни предпринимали, чтобы оценить эффективность того, чем они занимаются в рамках своей деятельности, они обязательно должны пытаться связать достижения в сфере коммуникаций с первичными целями, задачами, успехами и достижениями субъекта в целом. Имеется в виду, что необходимо соотносить последствия (конечные итоги) PR-деятельности с желаемыми бизнес- и/или организационными итогами. Такой подход требует четкого понимания, как и почему эти два процесса должны проходить в тесной взаимосвязи [Алешина 2004: 210-213].

В мировой практике принято рассматривать три основных подхода к оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью.

Первый подход – вкусовой. Клиент исходит из простого принципа «нравится/ не нравится». Такой подход удобен для агентств, у которых с клиентами сложились хорошие отношения. Клиент доволен – значит, агентство хорошо поработало.

Второй подход – технический. Он прямо противоположен первому и распространен во всем мире. С помощью сложнейшей математической формулы вычисляется PR-value – стоимость или ценность PR-деятельности. Получив отчет агентства, клиент начинает высчитывать

коэффициенты – упоминаются ли в статье продвигаемые клиентом бренды, присутствует ли логотип организации, изображен ли он на фотографии, а если изображен, то полностью или частично.

Третий подход – научный. Он предполагает использование социологических исследований, фиксацию изменения поведения аудитории на всех этапах кампании. Данный подход максимально эффективен, но и максимально затратен. В этом случае придется руководствоваться либо вкусовым методом, либо высчитывать PR-value [Шишкин и др. 2004: 172].

Если же речь идет о крупных проектах, то только социологические исследования могут в долгосрочной перспективе показать, достигли ли коммуникации своих целей. Измерения эффективности PR методами социологии делятся на три этапа:

1) установочные исследования (дают основу для формулирования проблемы, планирования и разработки программы);

2) трекинговые исследования аудитории (стандартный набор критериев – частота упоминания, уровень охвата аудитории, фактический состав аудитории и т.п.);

3) оценочные исследования (какая часть потребителей восприняла суть сообщений, как количественно изменились уровни спонтанной информации о продукции, услуге или компании) [Тульчинский 2000: 320-323].

В литературе в качестве показателя эффективности общественных связей упоминается также коэффициент EAV (Equivalent Advertising Value – эквивалентная рекламная величина), показывающий соотношение расходов на рекламу и связи с общественностью на размещение в СМИ материалов одного объема. Чтобы вычислить этот коэффициент, нужно сначала рассчитать совокупный объем всех вышедших благоприятных публикаций об организации, а затем подсчитать, сколько стоило бы размещение рекламы такого же объема в тех же изданиях.

В мировой практике было разработано несколько моделей, объясняющих, как и когда применять исследования и оценивание эффективности связей с общественностью:

модель РП /RPI Model/, разработанная С. Катлипом;

модель эффективной базы расчета /PR «Effectiveness Yardstick» Model/, разработанная У. Линденманном;

непрерывная модель оценки /Continuing Model of Evaluation/, разработанная Т. Ватсоном.

Модель РП Катлипа, Сентера и Брума берет свое название от трех уровней исследования: подготовка, реализация и эффект. Нижняя ступень подготовки анализа оценивает информацию и стратегическое планирование, проведение анализа реализации предполагает использование тактики и определенных усилий, анализ эффекта приводит к ответной реакции.

Концепция модели РП – это отделение результатов от действий и признание того, что различные стадии должны исследоваться с помощью различных методов: Подготовка – Реализация – Эффект. Минус данной модели в том, что она не указывает на методики, предполагается, что кампании будут оценены с помощью социологических методик.

У. Линденманн предложил новый подход к оцениванию, основанный скорее на трех уровнях профессионализма и глубины, чем на хронологических процессах коммуникации от планирования до достижения целей.

Линденманн рассматривает первый уровень как оценку «продуктов на выходе», таких как размещение материалов и произведенное впечатление. Второй уровень, промежуточный, описывается как контроль и исследование уровня понимания, запоминания, восприятия. Третий уровень, продвинутый, направлен на измерение изменения общественного мнения, изменения отношения, точки зрения и поведения.

Оценку продуктов на выходе нельзя проводить, полагаясь лишь на подсчет газетных вырезок и на интуицию, так как это приводит к ошибочным выводам. На промежуточном уровне дается представление о том, что получает на выходе целевая группа. Перед тем, как люди изменят свое мнение, они должны получить, прочесть, понять, запомнить информацию, которая предлагает им это сделать.

Как и Катлип в модели РИ, Линденманн в модели эффективной базы расчета не уточняет, какие методики необходимо использовать. Однако он подчеркивает сочетание качественного и количественного технического анализа. Фокус-группы, экспертные интервью, социологические опросы находятся на втором и третьем уровнях. Линденманн предлагает проводить мониторинг, психографический анализ и использовать другие социологические методы до и после опросов.

В своей модели Линденманн поддерживает использование в PR-деятельности концепции меню методик Макнамара и технологической группы Дозье, предполагающих комбинацию различных исследовательских методов для достижения максимально объективных результатов [Ньюсом и др. 2001: 540-543].

Британский Институт по связям с общественностью (IPR) выпустил в 2001 г. второе издание книги «Настольная книга исследования и оценивания результатов PR», в которой был представлен 5-ти ступенчатый ПИО процесс (Планирование Исследований и Оценивания). ПИО процесс в деталях расписывает шаги и методики, которые помогают планировать исследовательские действия.

Эта модель называет следующие стадии принятия решений: постановка целей; разработка плана и стратегии; оценивание в процессе работ; оценивание результатов; проведение контрольной проверки (аудита) [Катлип и др. 2000: 471-473].

Методы определения эффективности деятельности в области PR также были разделены на количественные и качественные.

1. Количественные методы. К ним можно отнести отношение опубликованных пресс-релизов к разосланным, число журналистов, пришедших на пресс-конференцию, количество позитивных и негативных публикаций за период, процент узнаваемости организации среди опрошенных, определение значений типа GRP (Gross Rating Point - сумма рейтингов общей аудитории) и TRP (Target Rating Point - сумма рейтингов целевой аудитории), а также часть информации об организации во всей массе публикаций о данном рынке.

Эта группа методов обеспечивает наглядные результаты, но они, как правило, страдают некоторой однобокостью, так как учитывают только сам факт наличия различных объектов исследования (информация, мероприятия и т.п.), не отражая их содержательных характеристик.

2. Качественные методы. Они основаны на субъективной оценке конкретных текстов, мероприятий и других объектов исследования, причем полученные с их помощью выводы в меньшей степени поддаются обработке и систематизации. Тем не менее, применение подобных методов необходимо для получения представления о сущности эффектов PR.

При оценке промежуточных результатов PR, последствий и итогов PR-деятельности существует множество инструментов и технологий, которые активно применяются на практике. Многие из них применимы в обоих случаях, например, метод фокус-группы; опросы «до и после»; этнографические исследования, технологии моделирования ролевых ситуаций; экспериментальные и квазиэкспериментальные исследования [Байер и др. 2002: 93-95].

В российской PR-практике существует четыре основных способа оценки последствий, итогов деятельности в сфере PR. Среди них: оценка осознания и понимания, оценка эффективности сохранения /воспроизведения полученной информации, оценка отношений и предпочтений, оценка уровня поведения.

Обычно исходной точкой при оценке последствий и итогов PR-деятельности является определение того, получила или нет целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них внимание и поняла ли их смысл. Для определения произошедших изменений в сознании людей, в их осведомленности и понимании, применяют метод сравнительного исследования, который позволяет оценить произошедшие изменения за определенный промежуток времени; метод тестирования и контроля за определенной группой представителей целевой аудитории, где одной части представителей сознательно предоставляется вся необходимая информация, а другой – нет, а затем оценивают, насколько разнятся представления обеих групп и насколько первая группа лучше информирована, чем вторая.

Оценке сохранения/воспроизведения информации традиционно рекламисты уделяют внимания больше, чем специалисты по связям с общественностью. После серии выходов рекламных материалов в СМИ проводятся исследования для определения того, получили ли сообщения люди, для которых они были предназначены, и могут ли они воспроизвести данную информацию на подсознательном или сознательном уровне. Также подобные исследования проводятся через определенные промежутки времени после демонстрации рекламных роликов для того, чтобы определить, сохранилась ли в памяти у целевой аудитории полученная информация, ключевые идеи, представления и сообщения, которые содержались в рекламном ролике [Азарова и др. 2000: 27-28].

Данный подход используется и практиками в области PR. Различные технологии по сбору информации применяются при проведении исследований, включая опросы по телефону, по электронной почте, через Интернет, личное общение и т.д.

Таким образом, в российской практике принято рассматривать четыре основных подхода к оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью, которым соответствуют критерии: достижение

поставленных целей (задач); конкретные результаты работы; итоги (отсроченные результаты); бизнес-результаты.

Также в качестве критериев при оценке эффективности связей с общественностью рассматриваются следующие показатели: степень изменения среды в позитивном для организации контексте и роль в этом ее усилий в сфере PR; адекватность восприятия имиджа организации; уровень информирования целевых аудиторий и общественности в целом, способствующий продвижению услуг, товаров и т.д.; расширение двусторонних коммуникативных каналов; креативный характер акций; качество обратной связи; конкурентоспособность организации [Мурашко 2001: 93-95].

Существуют и другие методики оценки эффективности связей с общественностью. Как правило, они сочетают в себе мониторинг и исследования СМИ и социологические опросы. Учитывая, что для коммуникационных кампаний требуются точные и достоверные методы оценки их эффективности, разработка таких методов получает все больший спрос на рынке PR-технологий.

Итак, разработка критериев и методов оценки эффективности PR задействует различные знания в области коммуникаций и социологии. Принципиальным для этой практики является сбор всех имеющихся в распоряжении сведений. Исследование начинает, наблюдает, контролирует и завершает процесс решения проблем. Это существенный компонент, превращающий связи с общественностью в функцию управления.

Оценка эффективности PR-деятельности – это исследовательская работа, целью которой является определение относительной эффективности программ, стратегий, кампаний, акций путем измерения и соотнесения промежуточных результатов, последствий и основных итогов данных программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач.

Оценка эффективности связей с общественностью является одним из наиболее важных этапов этой системы RACE и имеет огромное значение для дальнейшей успешной практики. Самыми приемлемыми для российского рынка признаны модели, методы и критерии, рассматривающие деятельность по развитию коммуникаций в комплексе и в зависимости от сферы применения связей с общественностью [Чумиков 2003: 43-44].

Выбор тех или иных методов и критериев для оценки эффективности связей с общественностью, как и любого другого направления деятельности организации, напрямую зависит от конечной цели коммуникации и цели/миссии деятельности субъекта в целом. В ситуации, когда этих целей несколько, необходим ряд систем оценок эффективности, каждая из которых характеризуется собственными показателями.

Разработка и применение программ оценки эффективности деятельности в различных сферах применения связей с общественностью позволяет специалистам в области коммуникаций работать на высоком профессиональном уровне, отвечающем мировым стандартам, подтверждая тем самым твердую позицию индустрии развития связей с общественностью в структуре глобального рынка.

Литература

- Азарова Л.В., Иванова К. А., Яковлев И. П.* Организация PR-кампаний. СПб., 2000.
- Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2004.
- Байер Ю. В., Безруких Н. Б., Рахманова Ю. В., Жигулин В. С.* Социологическое обеспечение PR-кампаний. СПб., 2002.
- Быкова Е. В.* SMM – эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью. Казань. 2015. №7. С.84-89.
- Бор М.* Как эффективно работать с инфопартнерами в event индустрии // // Российская школа связей с общественностью. Казань. 2015. №6. С. 127-138.
- Каплин С. М. Сентер, А. Х., Брум, Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000.
- Мурашко Ю. М.* Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика. СПб., 2001.
- Ньюсом Д., ТеркДж., Крукеберг Д.* Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001.
- Тульчинский Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2000.

Хэйвуд, Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. М., 1999.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. М., 2003.

Шишкин, Д. П., Гавра, Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004

Сведения об авторе:

Савельева Ирина Юрьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, Россия.

Saveleva Irina Yurevna – the candidate of philosophical sciences, associate professor of Communication Technology and Public Relations of the St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia.

Л. С. Сальникова

Москва, Россия

ГЛАВНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. Автор развивает новое научное направление - управление репутацией, которое является одним из видов социального управления. В статье анализируются конкурентные преимущества, которые получает авторитетная влиятельная компания. Проверенная временем репутация организации рассматривается автором как корпоративный бренд.

Ключевые слова: информационное общество, новая парадигма бизнеса, изменение потребительского поведения, управление репутацией, двусторонняя информационно-коммуникационная инфраструктура, целевые аудитории репутации, наборы индивидуальных запросов и ожиданий, конкурентные преимущества, корпоративный бренд.

L. S. Salnikova

Moscow, Russia

THE MAIN COMPETITIVE ADVANTAGE IN MODERN BUSINESS

Summary. The author develops a new scientific direction - reputation management, which is a type of social governance. The paper analyzes the competitive advantage that an authoritative and influential company gets. The proven reputation of the organization is considered by the author as a corporate brand.

Key words: Information Society, a new paradigm of business, changes in consumer behavior, reputation management, two-way information and communication infrastructure, audiences reputation, sets individual needs and expectations, competitive advantage, corporate brand.

- Широкое распространение новейших информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что приоритетные задачи экономики переместились из области производства материальных благ в область производства услуг, информации и знания. Как отмечает Э. Гидденс, 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 общественное мнение, мировоззрение и систему ценностей любого общества [Гидденс 2005: 396].

- В этих условиях изменяется и рыночная ситуация: предприятия, если они хотят выжить в условиях обостряющейся рыночной конкуренции, вынуждены уделять первостепенное значение таким сферам своей деятельности, как реализация и сбыт продукции, которые невозможны без маркетинговой стратегии, основанной на выстраивании эффективных коммуникаций, позволяющих донести до нужных целевых аудиторий основные конкурентные преимущества предприятия на рынке.

Совокупность указанных тенденций в развитии экономической и социальной сфер позволяет говорить о смене парадигмы бизнеса. Если до недавнего времени любая компания, оценивая успешность своей деятельности, ориентировалась на величину получаемой прибыли, то сегодня эти подходы и механизмы в бизнесе перестают работать. Как отмечает Питер Дойль, центральной проблемой современного бизнеса становится своевременное и точное определение направлений развития быстро изменяющихся рынков и адаптация к ним [Дойль 2001].

Одной из ведущих тенденций современного бизнеса следует считать постоянный рост ожиданий покупателей. Современный человек стал более

информированным, он всегда может обратиться к альтернативным источникам информации, чтобы подробнее узнать о качестве рекламируемого товара, ознакомиться с отзывами о нем в социальных сетях. В то же время пользователь Интернета, он же потребитель, уже привык к интерактивному общению во Всемирной паутине, поэтому такое же двустороннее общение он хочет иметь и с производителем для того, чтобы принять взвешенное решение о покупке. В то же время организации важно знать постоянно изменяющиеся потребительские ожидания и предпочтения своей целевой аудитории. Современный производитель остро нуждается в установлении диалога со своими потребителями для того, чтобы сформировать доверие к компании и ее продукту для сохранения лидирующих позиций в условиях обострения конкурентной борьбы. Постоянно формировать и направлять целевым аудиториям информационные потоки, укрепляющие репутацию бизнеса, призван новый вид социального управления – управление репутацией [Сальникова 2014].

- В связи с вышесказанным можно сделать важный вывод: рыночная стоимость современной успешной компании определяется не только и не столько ее материальными активами, она может быть гораздо выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых является репутация. Именно благодаря устойчивой репутации положение компании на рынке остается стабильным, несмотря на изменчивость и непредсказуемость рыночной ситуации. В связи с этим обстоятельством расходы на поддержание и развитие репутации имеет смысл рассматривать как инвестиции, приносящие реальную отдачу, напрямую увеличивающие акционерную стоимость компании. Иными словами, деловая репутация становится стратегическим активом организации, причем с течением времени рыночная стоимость авторитетной компании может только увеличиваться.

- Позитивная деловая репутация дает компании ряд важнейших конкурентных преимуществ. Во-первых, репутация – реальный актив любой

организации. Это качество основано на ее способности создавать дополнительную акционерную стоимость, поэтому инвестиции в ее развитие являются частью общей управленческой и маркетинговой стратегии. Тем самым, управление репутацией переходит на рациональную основу, становится открытым для контроля. Во-вторых, репутация является более устойчивым активом, чем имущество. Ценность материальных активов крайне нестабильна, на многих рынках наблюдается сильное колебание цен, стоимость же позитивной репутации имеет тенденцию накапливаться и возрастать. В-третьих, репутация – важнейший канал информации о деятельности компании, который позволяет формировать благоприятное мнение о производителе у различных социальных групп.

При этом важно понимать, что не существует репутации вообще. Можно говорить о репутации конкретной торговой марки или о репутации компании, которые сложились на определенном сегменте рынка. При этом для различных социальных групп она будет разной, поэтому для создания позитивной репутации необходимо сегментировать целевые аудитории и определить различные наборы индивидуальных запросов и ожиданий, присущих каждой группе.

Г. Даулинг предлагает выделить четыре основные целевые аудитории, с которыми бизнесу необходимо установить долгосрочные эффективные коммуникации [Даулинг 2003: 25]. Это нормативные, функциональные, диффузные группы и потребители. К нормативным группам относятся те, кто устанавливает для организации общие законы и правила, а также производят оценку ее деятельности (правительственные учреждения, органы власти, регулирующие органы, общественные организации, деловые и профессиональные объединения). К примеру, одними из самых могущественных нормативных организаций для мирового бизнеса являются два международных агентства по определению кредитного рейтинга – Standart & Poors и Moody's. Рейтинги риска, публикуемые этими агентствами, могут значительно влиять на операции с ценными бумагами, проводимые

международными кредитными организациями, что в свою очередь влияет на репутацию компании и даже на экономическую ситуацию стране.

Представители функциональных групп включены в производственную деятельность организации (сотрудники, поставщики, дистрибьюторы, розничная торговля и сервисные организации, рекламные и маркетинговые агентства, юридические и консалтинговые фирмы). Одной из ключевых функциональных групп являются сотрудники, поскольку их мнение о компании серьезно влияет на ее репутацию, к тому же лояльность и мотивированность сотрудников напрямую влияют на производительность труда [Гвозданная 2015: 90-96]. Честный и открытый диалог менеджмента с этой функциональной группой является важнейшим условием успешного ведения бизнеса.

В диффузную группу Г. Даулинг включает тех, кто оценивает организацию с позиции свободы информации, защиты окружающей среды, равных возможностей для трудоустройства, положения социально незащищенных слоев населения и т.п. Одними из наиболее влиятельных представителей этой группы являются журналисты, поскольку именно они в значительной мере формируют общественное мнение. «Недооценка этих фигур, особенно в ситуации потенциального риска может нанести очень серьезный репутационный ущерб» [Гавра, Быкова 2016: 108].

Потребители являются ключевой целевой группой для любого производителя, при этом она крайне неоднородна, а ее ожидания и предпочтения зачастую непредсказуемы, что требует от маркетологов, пиарщиков и рекламистов высокого мастерства в выборе тех или иных коммуникационных технологий.

Поскольку целевые аудитории деловой репутации отличаются многообразием предпочтений и ожиданий, важно уметь разговаривать с каждой из них на ее языке, делая акцент на тех конкурентных преимуществах, которые наиболее значимы для данной социальной группы. Важно учитывать и тот факт, что деловая репутация в современном глобальном мире превратилась в надежный ориентир. Хорошая репутация упрощает коммуникации между

хозяйствующими субъектами, у них быстро формируется доверие друг к другу, что служит главной предпосылкой успешного сотрудничества. В то же время дурная слава о компании быстро распространяется по бизнес-сообществу, соответственно с таким партнером никто не захочет сотрудничать.

П. Штомпка рассматривает доверие в качестве важнейшего условия построения устойчивой деловой репутации в глазах деловых партнеров и потребителей [Штомпка 1996]. При этом для покупателя особенно важен авторитет известного бренда, потому что он придает товару дополнительную психологическую ценность. Именно это обстоятельство позволяет крупнейшим мировым торговым маркам существенно повышать цены на свои товары, поскольку покупатели готовы переплачивать за минимизацию рисков и повышение потребительского статуса. Как отмечает Ф. Котлер, бренд является хранилищем доверия, значимость которого возрастает по мере того, как умножается покупательский выбор [Котлер 2003: 25].

В связи с этим растет интерес компаний к технологиям построения брендов новой формации, которые получили название *брендов отношений*, и формируются за счет продуманной политики вовлечения всех заинтересованных групп в развитие бренда. Для этого компании начинают выстраивать доверительные отношения не только с потребителями, но и с партнерами, трудовым коллективом, широкой общественностью [Сучкова 2016: 135-141]. При этом одним из важнейших коммуникационных инструментов укрепления репутации в глазах целевых аудиторий для любой компании становится демонстрация своей социальной ответственности, поскольку общество ждет от производителя не только качественных товаров и услуг по разумной цене, но и участия в решении социальных проблем. Не случайно Билл Гейтс ввел понятие «неравнодушный капитализм», подчеркнув тем самым, что бизнес необходимо прочно привязать к социальному контексту.

Проведенный выше перечень конкурентных преимуществ деловой репутации позволяет сделать вывод о том, что авторитет производителя и достоинства его продукта покупатель рассматривает как единое целое.

Согласно данным исследования «The Company behind the Brand: In Reputation We Trust», которое проводило PR-агентство Weber Shandwick, 70% потребителей не готовы купить продукт, если им не импонирует компания-производитель. С ними солидарны 87% руководителей в области коммуникаций и маркетинга, которые убеждены, что положительная репутация компании так же важна, как и сильные бренды. Организация, стоящая за брендом, выступает гарантом качества товара. Можно с большой долей вероятности утверждать, что в скором будущем реальная конкуренция на мировом рынке будет идти не между торговыми марками, а между репутациями производителей, которые можно рассматривать как корпоративный бренд.

Литература

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

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Кризисные коммуникации в строительном бизнесе: базовые принципы и прикладные аспекты // Российская школа связей с общественностью. Казань 2016. № 8. С. 100-109.

Гвозданная Н. В. Корпоративный медиадискурс как инструмент управления имиджем компании // Российская школа связей с общественностью. Казань. 2015. № 7. С. 90-96.

Гидденс Э. Социология. М., 2005. С. 396.

Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003. С. 208-212.

Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. С.-Пб., 2001.

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

Сальникова Л. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. М., 2014.

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

Сучкова Е. Н. Специфика политики корпоративной социальной ответственности в деятельности малых предприятий // Российская школа связей с общественностью. Казань 2016. № 8. С. 135-141.

Сведения об авторе:

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.

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.

Ю. В. Таранова
Санкт-Петербург, Россия

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД:
ПОНЯТИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

Автор анализирует понятие персонального бренда, его задачи и функции, выделяет этапы формирования персонального бренда и актуальные инструменты персонального брендинга, а также отмечает проблемы и опасности, которые может повлечь за собой публичность.

Ключевые слова: персональный бренд, социальные сети, брендинг, этапы формирования персонального бренда.

Iu. V. Taranova
Saint Petersburg, Russia

**PERSONAL BRAND:
CONCEPT, TOOLS AND STAGES OF FORMATION**

Summary. The author analyzes the concept of a personal brand, its aims and functions, highlights the stages of formation of personal brand and relevant tools of personal branding.

Key words: personal brand, social networks, branding, stages of formation of a personal brand.

Сегодня быть просто хорошим профессионалом уже не достаточно: внимание достается тем, кто лучше виден своей целевой аудитории. «...Обществу преподноситсяне только информация, но и одновременно

вводятся модели ее позитивного восприятия и оценки. Человек получает не только информацию об организации [или субъекте – прим. автора], но и модель одобрения» [Шагбанова 2015: 156].

Согласно А. В. Рябых, ключевая задача персонального брендинга – мотивировать целевую аудиторию сделать выбор в пользу конкретного человека в рыночных условиях [Рябых 2015: 17].

Но персональный бренд не только мотивирует, он, как любой бренд, также идентифицирует (способствует узнаванию и распознаванию) и дифференцирует (отличает, выделяет) продукт, услугу или базисного субъекта. Персональный бренд повышает узнаваемость персоны за счет тщательно спланированного нахождения субъекта в информационном поле, укрепляет имидж персоны как профессионала или эксперта, способствует повышению уровня лояльности целевой аудитории и наконец способствует увеличению стоимости персоны на рынке.

Дэвид Макнелли и Карл Д. Спик в книге «Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга» [Макнелли Д., Спик К. 2004: 64] выделяют три основные характеристики персонального бренда:

- во-первых, компетенции: строя персональный бренд, человек должен доказать целевой аудитории свою квалификацию и продемонстрировать навыки, способные удовлетворить ее потребности;
- во-вторых, стандарты, способ действия, демонстрируемый целевой аудитории (стандартами могут быть надежность, независимость, гибкость и другие характеристики, привлекательные для аудитории);
- в-третьих, стиль, призванный создать эмоциональную связь персонального бренда и целевой аудитории.

Определений персонального бренда множество, как в работах теоретиков, так и у практиков. Они не противоречат друг другу, скорее, дополняют. Филипп Котлер рассматривает личный бренд как комплекс инструментов, атрибутов и мероприятий маркетинга, направленных на

увеличение популярности конкретной личности среди целевых групп общественности и ставящих целью «премиальное вознаграждение за предоставленные услуги» [Котлер Ф. 2008: 25-27].

Авторы книги «Персональный бренд: создание и продвижение» Андрей Рябых и Ника Зебра определяют персональный бренд как «образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [Рябых 2015: 17].

«Говоря о бренде... специалисты по связям с общественностью подразумевают с одной стороны, набор устойчивых обещаний, а с другой – сложившуюся сумму от всех впечатлений, получаемых целевыми группами. При хорошо организованном брендинге набор устойчивых обещаний должен... стремиться максимально совпасть, если такого не происходит, то мы наблюдаем явление, которое психологи и специалисты по массовым коммуникациям называют фрустрацией (обманутым ожиданием)» [Быкова 2013: 101-104].

Как резюмирует руководитель Центра Персонального Брендинга Калина Яркина, «личный бренд нужен для того, чтобы сократить препятствия на пути клиента к вам. Показать, что вам можно доверять».

Брендинг, согласно В. Н. Домнину, деятельность по разработке, реализации и развитию бренда [Домнин В. Н. 2002: 113], служит цели укрепления отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда – функционального, индивидуального (ценностей), социального и коммуникативного (способности налаживать и поддерживать контакты с потребителем).

Как мы видим, персональный бренд строится на мастерстве, уникальности/индивидуальности и коммуникативной компетентности личности, формируется в сознании окружающих и мотивирует целевую аудиторию сделать выбор в пользу конкретного человека.

Работу над персональным брендом в любом случае стоит начинать с постановки цели. Далее следует исследовательский этап, в ходе которого

выявляется позиция на старте, проводится SWOT-анализ, мониторинг существующей информации о персоне, аудит каналов и профилей в социальных сетях; рекомендуется оценка по одной или нескольким моделям идентичности бренда: Модель Brand Platform, Концепция Brand Wheel, Модель Brand Pyramid, Модель Brand Key, Модель Brand Identity Prism и другие [Домнин В. Н. 2009; Шарков Ф. И. 2004; Капферер Ж. -Н. 2007: 103-107]; определяется, сегментируется и описывается целевая аудитория (ЦА), выявляются причины притягательности бренда для ЦА, выгоды от взаимодействия с брендом, потребности ЦА, которые удовлетворяет бренд; проводится анализ конкурентов.

Далее формулируется уже конкретная цель и задачи, закладываются параметры оценки эффективности, ожидаемые результаты (деньги, статус, должность, профессиональные награды, позиции в рейтингах).

Продумываются ключевые транслируемые сообщения, создается история, пишется биография персоны. Происходит выбор каналов и площадок, на которых персона будет присутствовать и продвигать себя.

Далее наступает этап реализации, продвижения персонального бренда с помощью выбранных каналов и инструментов.

И, наконец, работа по поддержанию/усилению/корректировке бренда.

Ника Зебра и Андрей Рябых разделяют весь алгоритм построения бренда на три основных этапа [Рябых 2015: 41, 57, 89]:

- создание продукта (определить цель создания личного бренда, выделить четкие и измеряемые параметры (уровень дохода, количество публикаций), обозначить целевую аудиторию и сформулировать транслируемые послы);
- упаковка (элементы упаковки персоны: имя (псевдоним), внешний вид, одежда (стиль, цвет, фасон и т. п.), невербальное поведение,

голос (культура речи, тон, скорость, словарь, ораторские навыки) и содержание (поведение, интеллект, знание предметной области);

- продвижение (каналы: СМИ, мероприятия, нетворкинг, email-маркетинг, написание книги, SMM, реклама и личный сайт).

Среди наиболее популярных каналов и инструментов продвижения персонального бренда выделим следующие.

- Персональный сайт / страница на сайте работодателя, компании.

- Профили в социальных сетях.

- Блог, колонка в СМИ, видеоблог, подкаст, цикл вебинаров (например, подкасты и вебинары Таисии Кудашкиной, подкасты Эльнары Петровой "SMM без котиков" и др.).

- Гостевые статьи – тематические полезные материалы на сторонних популярных ресурсах.

- Комментирование посещаемых нишевых блогов, форумов и пабликов, участие в дискуссиях на отраслевых сайтах, профессиональных площадках.

- Интервью, экспертные комментарии в СМИ.

- Выступления на мероприятиях, чтение лекций.

- Создание сообществ профессионалов, работающих в одной сфере, активное участие в их деятельности. Среди сообществ, действующих сегодня в Петербурге, особенно заметно Коммуникационное товарищество #prspb, «в рамках которого специалисты по PR обсуждают профессиональные проблемы, закрывают вакансии, рассказывают о мероприятиях, ищут подрядчиков, советуются, как в режиме онлайн, так и организуют регулярные встречи для живого общения по актуальным темам» [Таранова 2015: 101].

- Отзывы/сарафанное радио/рекомендации клиентов и коллег.

- «Сериал»/кейс о реализации проекта, открытии агентства, написании диплома, прохождении стажировки (например, история поиска партнера для своего PR-агентства Никой Зеброй, история предпринимателя Аяза Шабутдинова).
- Полезные рассылки (например, рассылка Главреда Максима Ильяхова).
- Pressfeed.

Как мы видим, большинство выделенных инструментов и каналов расположены в Интернете. Вопросы digital public relations, особенности перевода бизнес-коммуникаций в режим, отвечающий запросам современности, остаются ведущими темами для обсуждения в среде профессионалов PR в России и за рубежом [Таранова 2015: 102]. Это продиктовано современной действительностью. По словам Ольги Дементьевой, руководителя агентства HR4PR, «отсутствие странички на FB показательно для тех, кто занимается продвижением, пиаром или маркетингом». Дмитрий Румянцев, формируя персональный бренд в социальных сетях, советует: «Вы постите на своей странице или в сообществе качественный экспертный контент, кейсы, инструкции. Дальше «засвечиваетесь» – вы подписываетесь на лидеров мнения или специалистов в нише, вступаете с ними в дискуссии, комментируете их посты». Благодаря грамотно оформленной странице в социальных сетях можно наладить контакт с целевой аудиторией, а благодаря регулярному общению – повысить доверие и заслужить лояльность целевой аудитории.

Однако, занимаясь развитием персонального бренда, нельзя упускать из виду проблемы и опасности, которые может повлечь за собой публичность: сужается личное пространство, нужно быть на связи 24/7, оперативно реагировать на запросы и комментарии, тем более на негативные, а их станет больше, так как заметный человек привлекает не только новых клиентов и друзей, но и завистников, и охотников за

популярностью за чужой счет, и любителей троллинга. К тому же репутацию легко пошатнуть или разрушить, если в публичном пространстве распространить информацию о нарушении лидером мнения базовых принципов.

По словам Александра Цыпкина, «Если вы сами не занимаетесь своим брендом в социальных сетях, это сделают за вас другие... Кроме того, сейчас уже практически невозможно разделить ваш собственный бренд и бренд корпоративный, личную позицию и позицию компании, которую представляете. Все, что вы пишете, навсегда остается в Сети. Поэтому каждый шаг должен быть продуманным».

Литература

Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ. Сборник статей. СПб.: РГГМУ, 2013. С. 101-104.

Домнин В. Н. Бренддинг: новые технологии в России. СПб., 2002.

Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 266 - 282.

Дементьева О. 10 промахов в соцсетях, которые точно испортят вашу карьеру // Ведомости. Дата размещения 28.08.2015. Дата обращения 23.01.2017. URL: <http://www.vedomosti.ru/management/blogs/2015/08/28/606715-kak-razrushit-kareru-sotsseti>

Капферер Ж. -Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.; СПб., 2007. С. 103-107.

Котлер Ф. Персональный бренддинг: технология достижения личной популярности / Филипп Котлер, Ирвинг Рейн, Майкл Хэмлин, Мартин Столлер. М., 2008.

Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального бренддинга. М., 2004.

Рябых А. В., Ника Зебра Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015.

Румянцев Д. Как продвигать в соцсетях личный бренд // Websarafan. Дата размещения 02.09.2016. Дата обращения 23.01.2017. URL: <https://blog.websarafan.ru/2016/09/02/53-kak-stroit-i-prodvigat-v-sotssetyah-lichnyj-brend-rasskazyvaet-sam-dmitrij-rumyantsev-nakonets-to/>

Таранова Ю. В. Тенденции, технологии и вызовы PR в 2014-2015 // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 6. Москва, 2015. С. 99-107.

Шагбанова Ю. Б. Кампания интегрированных коммуникаций по продвижению образовательных услуг // Российская школа по связям с общественностью. 2015. №7. С. 150-157.

Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. М., 2004.

Сведения об авторе

Таранова Юлия Владимировна, кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Taranova Iuliia Vladimirovna, Ph.D. in Political Science, Senior lecturer at the Public Relations in business Department, St. Petersburg State University.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

В. А. Ачкасова, И. А. Быков, А. М. Кузьмина

(Санкт-Петербург, Россия)

**ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
КАК ОДНА ИЗ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТА
ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Аннотация. В статье подводятся итоги экспертного опроса практикующих специалистов по SMM в Санкт-Петербурге. 17 из 18 опрошенных экспертов указали, что для успешной работы в этой области не требуется специального высшего образования. Кроме того, эксперты отметили, что неэтичные формы продвижения в социальных сетях, не смотря на их относительную неэффективность, тем не менее имеют достаточно широкое распространение в современной России.

Ключевые слова: связи с общественностью, SMM, профессиональные компетенции.

V. A. Achkasova, I. A. Bykov, A. M. Kuzmina

(Saint-Petersburg, Russia)

**SOCIAL MEDIA MARKETING AS A PROFESSIONAL
COMPETENCE FOR EDUCATION
IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT**

Summary. The article summarizes the results of experts interviews, conducted by the authors in 2016 among SMM-practitioners in St. Petersburg. According to the experts (N=18), future professionals in SMM should not have necessarily a special form of higher education to be successful in the field. The other important conclusion is that the phenomenon of non-ethical SMM in Russia, despite its relative inefficiency, nevertheless occupies significant share of the market.

Key words: public relations, SMM, professional competency.

Одной из важнейших задач нынешнего этапа подготовки специалистов коммуникационной сферы является реализация тех трудовых функций и компетенций, которые сформулированы в профессиональных стандартах соответствующих направлений, и, прежде всего, в стандарте по связям с общественностью. Эта задача актуализируется уже потому, что Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) направления «Реклама и связи с общественностью», для которого профессиональный стандарт стал главным ориентиром, в начале 2017 г. принят Министерством образования и науки. Это означает, что не за горами время воплощения в образовательном процессе его установок.

Между тем дискуссия о соотношении компетенций, а значит, умений и навыков, в профессиональных сообществах не только не затихает, но и выходит на более высокий уровень, приобретая широкие масштабы. Замечательно иллюстрирует эту ситуацию диспут, разгоревшийся в рамках Русского дня Давосского форума, который проходил в середине января 2017 г. Г. Греф традиционно разделил навыки лидера на профессиональные, soft skills (способность решать проблемы и принимать решения, умение сотрудничать, эмпатия) и «цифровые». Однако его оппоненты возразили на это, что нынешние бизнес-модели будут уничтожены уже лет через пять, и отказались рассматривать профессиональные и IT-навыки как отдельные составляющие, так как вскоре они «сольются». Важнейшее качество, по мнению «капитанов бизнеса», – умение сотрудников работать с людьми – без них «не сможет выжить» ни одна организация. Культура компании «должна быть более развернута к людям», между тем корпоративные культуры по-прежнему остаются иерархичными [Фейнберг, Макаров].

Можно утверждать, что для специалистов в области PR и рекламы собственно профессиональные, социальные (т.н. soft skills) и цифровые умения должны представлять собой своеобразный симбиоз, в котором все составляющие взаимосвязаны и нацелены на достижение общего

результата. Приоритет каждого из указанных элементов носит ситуативный характер и зависит лишь от тактических задач, стоящих перед субъектами коммуникации на данном временном промежутке.

Безусловно, в современных социальных коммуникациях чрезвычайно активно продолжает развиваться тенденция использования новейших электронных средств коммуникации, которые в последнее время опираются на такие мобильные средства связи, как смартфоны и планшеты. В свою очередь мобильные средства связи стимулируют использование социальных медиа, которые постепенно преобразуют все медиaprостранство и трансформируют рекламные технологии и технологии связей с общественностью. Одним из таких направлений трансформации стало продвижение в социальных сетях или маркетинг социальных медиа – SMM [Быкова, 2015; Данченко, 2012]. SMM обычно включает в себя целый комплекс прикладных технологий, связанных с мониторингом информации в социальных медиа, ведением аккаунтов в социальных сетях, формированием информационного потока, формулированием информационной политики организации в области социальных медиа, применением вирусных технологий, обучением сотрудников и т. п. [Максимюк, 2011]

Управление корпоративными коммуникациями в социальных сетях в условиях, к примеру, несанкционированного распространения информации сотрудниками компании является нетривиальной задачей [Демидова, 2010; Малыхин, 2012; Степанов, 2014; Быкова, 2015]. Очевидно, что информационная политика компаний в социальных сетях зависит от специфики корпоративной деятельности, но, так или иначе, является неотъемлемой частью корпоративных коммуникаций ввиду динамичного распространения социальных сетей [Данг, 2011]. В зарубежной практике широкое распространение получили методы открытой информационной политики, выработки правил, обучения персонала и стимулирования корпоративных коммуникаций в социальных

медиа [Скобл, 2007; Скотт, 2013]. В отечественной практике наблюдается специфическая тенденция скрытого продвижения и неэтичных методов SMM, когда самым невинным и само собой разумеющимся приёмом является ведение аккаунта в социальной сети от лица клиента [33 тысячи троллей вышли на свет, 2016]. Другие формы включают публикацию оплаченных отзывов, ведение «фейковых» аккаунтов, спам и т. п. Некоторые интернет-агентства, занимающиеся «накруткой» подписчиков и лайков, с гордостью указывают в качестве своих клиентов такие компании, как Sony, Уралсиб, Hyundai и т. п. (см. рис. 1)

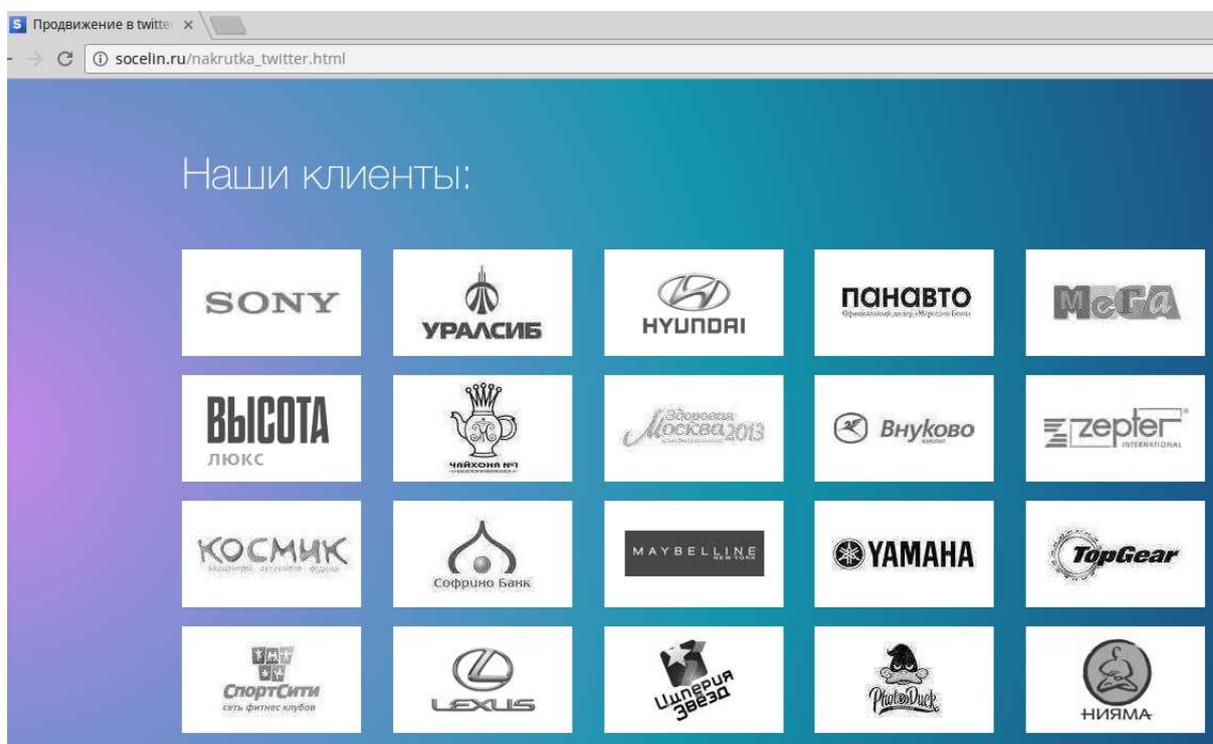


Рис. 1. Список клиентов SMM-агентства Socelin

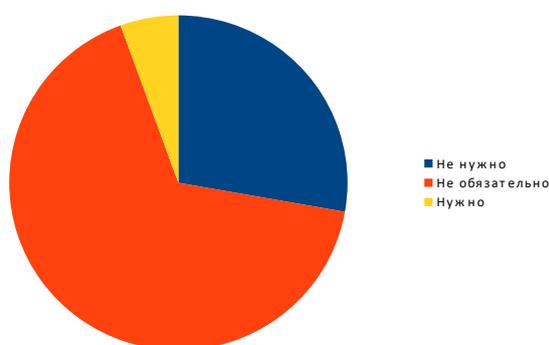
Наличие серьезных расхождений в описании профессиональных компетенций в области SMM, необходимых в рекламе и связях с общественностью, которые можно обнаружить в зарубежных источниках и отечественной практике, ставит перед нами задачу выработки общего подхода в этой области [Ачкасова, Быкова, 2015; Быков, 2016]. Для этого, очевидно, требуется в первую очередь выявить основные тенденции функционирования рынка продвижения в социальных сетях и уже затем

попытаться уточнить, какие компетенции следует включать в профессиональный стандарт. В мае-июне 2016 года нами был проведен экспертный опрос практикующих специалистов по SMM в Санкт-Петербурге. В выборку попали специалисты с опытом работы в этой сфере от 2 до 9 лет, занимающиеся этой деятельностью в самых разных областях жизни и в рамках различных организационных форм: интернет-агентствах, коммуникационных агентствах, отделах по связям с общественностью и рекламе, маркетинговых отделах компаний, а также в форме фриланс (как с регистрацией ИП, так и без регистрации).

Первый любопытный результат исследования связан с тем, что практики SMM имеют дипломы о высшем образовании с самой разной квалификацией: связи с общественностью (4), менеджер (2), педагог, программист, лингвист-переводчик, специалист по рекламе, психолог, дизайнер, журналист, графический дизайнер, политолог. Более того, оказалось, что 3 эксперта вообще не имеют диплома о высшем образовании, действуя в духе Билла Гейтса и Марка Цукерберга, которые бросили обучение и пошли в бизнес.

На вопрос о том, требуется ли для успешной работы в SMM специальное высшее образование, подавляющее большинство ответило, что оно совершенно не обязательно (см. рис. 2).

Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Нужно ли специальное высшее образование по SMM для успешной работы в этой области?»



При этом все респонденты отмечали высокую значимость постоянного самообразования и пользу краткосрочных семинаров и

вебинаров, в которых успешные практики делятся опытом работы. Один из респондентов очень удачно аргументировал отсутствие необходимости в профилизации образовательных программ высшего образования в сторону SMM-коммуникаций, опираясь на то, что отрасль настолько быстро развивается, что учебные планы пришлось бы постоянно пересматривать.

Далее мы задавали вопрос об основных инструментах SMM. В первую очередь респонденты отмечали большинство ставших уже традиционными для России направлений деятельности SMM-специалиста: ведение персонального аккаунта (наполнение информацией) от лица клиента, ведение группы/странички от лица клиента, публикация постов от лица клиента, комментарии/отзывы от лица клиента, организация встреч/мероприятий через социальные сети, накрутка лайков (подписчиков, комментариев, участников и т.п.) при помощи специальных программ. Кроме того, поскольку вопрос об основных инструментах SMM был открытым, то есть предполагал возможность добавления собственных вариантов ответа, респонденты указали следующие виды активности: реклама, взаимный постинг, конкурсы репостов, розыгрыши призов, анализ посещаемости, аналитика, разработка контент-плана, приглашение подписчиков. При этом такие направления деятельности в области SMM, как разработка корпоративной политики или правил поведения сотрудников в соцсетях, а также проведение обучающих занятий для сотрудников по поводу поведения в соцсетях, были отмечены всего два раза. Это подтверждает серьезные отличия отечественного рынка SMM от зарубежного.

Эксперты подтвердили наличие неэтичных форм продвижения в социальных сетях. Выделим основные ответы на вопрос о доле неэтичного, или скрытого, продвижения в социальных сетях: три респондента (16,6 %) утверждали, что эта доля незначительна (до 10 %), 8 респондентов заявили об умеренной доле (10-40 %), а оставшиеся 7 отметили, что доля неэтичного продвижения средняя (40-50 %). Речь идет о том, что контент,

который генерируется субъектами SMM, носит фейковый и заказной характер. Понятно, что в социальных сетях контент генерируется не только специалистами по продвижению, но и обычными гражданами. Очевидно, что эксперты указали на довольно высокую долю «черного» SMM в отечественной практике. Косвенным подтверждением этому служит тот факт, что большинство респондентов высказывались в том духе, что они стараются не использовать этих методов и всего трое признались, что иногда используют «накрутку лайков».

Последний вопрос касался проблемы эффективности скрытого или неэтичного SMM. Как мы уже упоминали, большинство экспертов (12 из 18) считают эти методы полностью неэффективными, приводя следующие негативные последствия: имиджевые потери в случае обнаружения, слабый таргетинг, кратковременность эффекта, снижение доверия со стороны различных групп общественности, снижение уровня лояльности среди существующих клиентов, низкое соотношение расходов к доходам, вероятность блокировки.

Тем не менее у шести респондентов нашлись аргументы в пользу скрытого или неэтичного SMM. Во-первых, назвалась проблема неадекватных запросов заказчиков, которые требовали срочного достижения цифровых показателей исходя из личных соображений, среди которых наиболее часто упоминалось состязание с конкурентами. Один эксперт указал, что в его практике были случаи, когда клиенты накручивали себе подписчиков или лайки на спор. Но главный аргумент заключался в том, что на начальном этапе развития организации или фирмы, а также на начальных этапах продвижения в социальных сетях, подобные формы продвижения имеют право на использование, так как дают необходимый толчок для развития.

Подводя итоги, исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что продвижение в социальных медиа (SMM) допустимо рассматривать как одну из компетенций специалиста по

рекламе и связям с общественностью в современных условиях развития цифровых и мобильных коммуникаций, появления все новых платформ и коммуникационного инструментария для социального взаимодействия, использование интегрированных коммуникаций. Однако с некоторой оговоркой. Несмотря на то, что в проекте профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью представлена трудовая функция организации цифровых коммуникаций (выступающая элементом обобщенной трудовой функции реализации коммуникативной стратегии), компетенции, которые необходимы для выполнения данной трудовой функции расписаны довольно в общем виде: «знание принципов работы в пространстве социальных сетей и понимание задач, которые можно решать в них» [Проект профессионального стандарта, 2017], без констатации и уточнения этих принципов и задач. Опираясь в этом случае при формировании образовательной программы высшего образования только на технологический аспект организации цифровых технологий и устанавливать в учебном плане в качестве доминанты дисциплины, связанные с использованием в коммуникационном процессе цифровых технологий оказывается просто неэффективным: слишком часто меняются Интернет- и Интранет-системы. Поэтому придется постоянно менять программы дисциплин и их наполнение.

Отсюда выглядят не вполне оправданными попытки некоторых вузов открыть магистерские программы по данной узкопрофильной проблематике. Как отмечают наши респонденты, при всей значимости цифровых технологий в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и PR, базовым ориентиром в образовательном продукте подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью должно стать формирование иных компетенций, состоящих, прежде всего, из социально-гуманитарных навыков – аналитических умений, способности нетривиально мыслить, умения коммуницировать с самыми разными стейкхолдерами и т.д. Возможно, в качестве компромиссного варианта

развития компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью для выполнения определенной, точечной трудовой функции (например, организация цифровых коммуникаций) можно рассматривать дополнительные профессиональные программы повышения квалификации, как более мобильные и гибкие.

Таким образом, процессы фиксации и развития компетенций в сфере рекламы и связей с общественностью задают именно практики. Наше небольшое исследование внесло свой вклад в уточнение набора компетенций и в особенности определения роли цифровых технологий в процессах PR и рекламной коммуникации. Конечно, по своему характеру исследование представляет собой пилотный проект, а потенциал изучения заявленной проблематики еще далеко не исчерпан. Поэтому необходимо в научном плане проведение дальнейшего исследования в области формирования компетенций специалиста по PR и рекламной деятельности.

Литература

Ачкасова В. А., Быкова Е. В. Вызов коммуникативным профессиям – переход на профессиональный стандарт // Российская школа связей с общественностью. 2015. №. 6. С. 8-13.

Быков И. А. Профессиональные компетенции и качества специалистов по связям с общественностью в органах государственной власти и GR: опыт Санкт-Петербурга // Российская школа связей с общественностью: Альманах. 2016. Том. 8. С. 160-168.

Быкова Е. В. SMM - эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью. 2015. Т. 7. С. 84-89.

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

Данг В. Подводные камни социальных сетей // Cisco. 2011. URL: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/082911b.html>

Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2012. 288 с.

Демидова О. «Дочирикались»: компании вводят правила поведения сотрудников в социальных сетях // Немецкая волна. 12.05.2010. URL: <http://www.dw.com/ru/дочирикались-компании-вводят-правила-поведения-сотрудников-в-социальных-сетях/a-5536963>

Максимюк К. С. Новый Интернет для бизнеса. М.: Эксмо, 2011. 224 с.

Малыхин М. Сбербанк уволил сотрудницу за шутку в Twitter // Ведомости. 10.08.2012. URL: http://www.vedomosti.ru/management/articles/2012/08/10/sberbank_izvinilsya_pered_pensionerami_za_shutku_v_twitter

Проект профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью. Электронный ресурс. URL:

<https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view> (дата обращения 18.01.2017г.)

Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. СПб.: Питер, 2007. 368 с.

Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями. М.: Альпина Паблишерз, 2013. 352 с.

Степанов В. В интернет «утёк» проект правил поведения журналистов «Эха Москвы» в соцсетях // 2 декабря 2014. URL: <https://tjournal.ru/p/codex-leak>

Фейнберг А., Макаров О. Русский день в Давосе: санкции, реформы и новая бизнес-культура

//http://www.rbc.ru/economics/19/01/2017/5880e7b09a794757cd69ac58?utm_source=smi2&utm_medium=smi2&utm_campaign=smi2

33 тысячи троллей вышли на свет // Санкт-Петербург.Ру. 1.03.2016. <https://saint-petersburg.ru/tilda/26756/page109307.html>

Сведения об авторах:

Ачкасова Вера Алексеевна – доктор политических наук, профессор, зав.кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Быков Илья Анатольевич – доктор политических наук. Доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Кузьмина Анна Михайловна – кандидат политических наук, доцент Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург).

Achkasova Vera Alekseevna – Doctor of Political Sciences. professor, head of department of public relations in politics and public administration at St. Petersburg State University.

Bykov Ilya Anatolievich – Doctor of Political Sciences. Associate Professor of public relations in politics and public administration at St. Petersburg State University.

Kuzmina Anna Michailovna – Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Northwestern Institute RANHiGS Management (St. Petersburg).

Ю. Б. Грязнова

Москва, Россия

КАК НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВОСПРИНИМАЕТ ИНФОРМАЦИЮ

Аннотация. В статье представлены результаты исследований, проведенных инициативной группой Российской ассоциацией по связям с общественностью в конце 2015 года. Исследования касались разных аспектов восприятия информации молодыми людьми 1996-2000 гг. рождения, таких как: источники получения информации, ценность информации и коммуникации, удобные форматы получения информации, ценность виртуальной и реальной коммуникаций, формирование персональной повестки дня и т.п.

Ключевые слова: восприятие информации, новое поколение, коммуникация.

J. B. Gryaznova

Moscow, Russia

HOW NEW GENERATION PERCEIVES INFORMATION

Summary. The article presents the results of the research carried out by the initiative group of the Russian Public Relations Association at the end of 2015. The research deals with various aspects of the perception of information by young people who were born in 1996-2000, such as: sources of information, value of information and communication, convenient formats for information, value of on-line and off-line communication, personal agenda, etc.

Keywords: perception of information, new generation, communication.

Осенью 2015 года инициативная группа Российской ассоциации по связям с общественностью решила провести исследование того, как новое поколение воспринимает информацию: по каким каналам они её получают, что их мотивирует на получение новой информации, что им интересно, чего им не хватает и т.п.

Задача была абсолютно прикладной. Мы знаем, что даже маленькие дети влияют на потребление своих родителей, а начиная с подросткового возраста, вливаются в ряды полноценных потребителей. Компании, которые продают им свои услуги и товары, беспокоит то, что они не знают, как с этим поколением разговаривать? Как до них достучаться? Как быть им интересным? Не знают этого не только производители и продавцы, но часто в тупик становятся школьные учителя и преподаватели вузов и даже, а, может быть, прежде всего, родители.

Может показаться, что материалов, отвечающих на эти вопросы сегодня уже достаточно. Да, действительно, тема сравнения поколений стала модной. Но большинство статей опираются на внешние наблюдения за подростками, а выводы часто делаются, исходя из своих, взрослых ценностей и представлений о мире. Мы же решили с этим поколением поговорить и задать ему вопросы.

Мы сконцентрировали своё исследование на тех, кому в 2015 году было 15-20 лет, то есть на молодых людях 1995-2001 гг. рождения.

Всего мы собрали около 700 анкет по России, провели 8 фокус-групп в московских вузах, школе, колледже, а также в Красноярске. Конечно, у нас была контрольная группа взрослых, так как без неё было бы сложно интерпретировать результаты.

Исследование позволило сделать следующий вывод: между подростками и взрослыми практически нет разницы в средствах и носителях коммуникации и потребления информации, но зато огромно различие в контенте (в том числе в мотивации, запросах, повестке, жизненных ценностях).

Начнем с каналов. И взрослые и подростки по большей части узнают новости из социальных сетей или от друзей; узнают новости из схожих пабликов или новостных лент. Они нуждаются в информации в первую очередь для практического использования, затем для того, чтобы удовлетворить познавательную потребность. На третьем месте стоит мотивация *чтобы было о чём поговорить с друзьями*.

Неожиданной оказалась оценка удобства для восприятия разных носителей информации, причём она также совпала у подростков и взрослых. Во-первых, смерть текстового носителя оказалась преувеличенной: 90% подростков и 89% взрослых говорят о том, что текст для них удобный или очень удобный носитель информации. Правда, от текста по удобству не отстают фото и картинка с подписью (89% у подростков и 88% у взрослых для фото, 86% у подростков и 79% у взрослых для картинки с подписью).

Почему так происходит? И почему принято считать, что текст умирает как носитель? Потому что с точки зрения теории коммуникации для человека важен не только носитель контента, но и формат контента. Фото или картинка с подписью или короткое видео – это всегда история (в смысле story). Как известно, история – это наиболее увлекательный, привлекательный и удерживающий внимание формат. А вот текст далеко не всегда упаковывается в формат story. Собственно, именно этим и вызвана кажущаяся *смерть текста*. Как только текст содержит в себе историю, он превращается в удобный и привлекательный для восприятия продукт.

Интересным оказалось также развенчание мифа о необходимости любую информацию упаковывать в инфографику. Только 50% подростков и 59% взрослых высказались об этом формате как удобном или очень удобном для восприятия.

Собственно, на каналах и носителях и заканчиваются сходства взрослых и подростков. Дальше начинаются различия.

Первое различие касается того, из чего состоит персональная повестка поколений. Как медиа-среда имеет то, что принято называть «повесткой дня», которая формируется из самых значимых и наиболее часто упоминаемых в медиа событиях, так и у каждого человека, с неизбежностью живущего сегодня в медиа-среде, есть собственная персональная повестка, которая, конечно, формируется медиа, но при этом преломляется через его индивидуальность.

Для анализа персональной повестки мы использовали методику «стрелы времени», когда просили на линию текущего года нанести наиболее значимые, по мнению респондентов, события своей личной жизни, жизни своих друзей и соседей, общественной жизни.

Повестка, связанная с внешним миром, а часто и с личной жизнью, у взрослых практически полностью совпадает с повесткой дня медиа. Зато для опрашиваемых молодых людей личная и даже общественная повестка очень зависит от их персональных интересов. При этом чем выше уровень их образования, и/или чем более они имеют ярко выраженные интересы в жизни, тем более индивидуальна и уникальна их повестка. У тех, у кого собственные интересы выражены слабо, общественная персональная повестка более-менее совпадает с медиа-повесткой. В качестве примера ярко выраженной персональной повестки можно привести молодого человека, для которого юбилей нишевого журнала или столь же нишевая тусовка вполне претендует на самое общественно-значимое событие года, в то время как войны, террористические акты, экономические кризисы никак не попадают в его поле внимания.

Понятно, что это делает очень сложной коммуникацию с новым поколением особенно для взрослых, так как их представление о значимой повестке, о значимом общественном контексте и в принципе о том, что есть реальность, расходятся достаточно сильно. В ряде случаев можно говорить о том, что поколения, действительно, живут в разных мирах.

Интересно, как тогда происходит коммуникация внутри молодого поколения, если внутри него нет однородной общественной повестки? При разности общественной повестки, у них достаточно общая личная повестка. В неё входят ключевые события роста и социализации: сдача экзаменов, поступление в вуз, сдача первой сессии, путешествия, первая любовь, первое расставание, свадьба старшей сестры или брата, развод родителей и т.п. И эти схожие события личного роста, а не повестка, формируемая общественно-политическими медиа, создают для них общую реальность.

Личная повестка взрослых на фоне молодого поколения выглядит монотонно и небогато. Самые часто встречающиеся события – это *отпуск* или *болезнь*.

Второе очень важное отличие поведения молодого поколения в коммуникациях заключается в том, что его представители готовы воспринимать только ту информацию, которая является ответом на вопрос, который они задали. В противном случае информация не является для них сколь-нибудь значимой и воспринимается ими как шум. Именно это сегодня создаёт главную трудность для образовательных учреждений. Учителя действуют в рамках жёсткой учебной программы и в рамках этой жёсткой программы излагают материал. Но если в предыдущие годы авторитет школы и учителя был достаточен для того, чтобы считать информацию, исходящую от школьного учителя, значимой и воспринимать её, то для сегодняшних школьников этого авторитета недостаточно. Значимым для них является соответствие информации собственному вопросу. Для них необходимо сперва создать ситуацию, в которой у них возникнет вопрос, на который затем школьная программа даст ответ. Но так как формирование вопросов не входит в компетенцию рядового школьного учителя – на это не отведено времени в программе, для этого нет дидактических средств – то школьная программа «проходит мимо» ученика.

Вот эти две особенности – персональная общественная повестка и способность воспринимать только ответы на свои вопросы – делают столь сложной коммуникацию с новым поколением.

Но у нас в ходе исследования есть и хорошие, хотя неожиданные новости. Очень часто молодое поколение представляется взрослым, как поколение гаджетов. Это не совсем так. Они, действительно, не представляют свою жизнь без гаджетов, то при этом им не нужно столько гаджетов, сколько взрослым. Если у взрослого в среднем 7 разных гаджетов, то у молодого поколения всего 2,7.

Не подтверждается и распространённое мнение, что для молодого поколения online-коммуникации заменяют offline-коммуникации. Современные подростки и молодые люди не потеряли потребности в реальном общении, эта потребность для них достаточно высока, они встречаются со своими друзьями (исключаем здесь тех, с кем они учатся ежедневно) как минимум раз в неделю. Социальные сети и другие средства коммуникации используются ими рационально, позволяя поддерживать коммуникацию с теми, кто находится далеко (родственники, друзья), увеличивать скорость сообщений.

Существует миф о молодом поколении, как поколении нечитающем. Выше уже было отмечено, что текст для этого поколения до сих пор является удобным форматом восприятия информации, что косвенно говорит о том, что они должны читать. И действительно, они читают. Читают достаточно много художественной литературы. Есть явный фаворит среди писателей: Эрих Мария Ремарк. Как можно описать то, что они читают, в каком типе литературы чувствуют потребность? Во-первых, литература должны быть достаточно классической по формату, то есть привычной и простой для восприятия. Доступная для большинства из них литература заканчивается на 50-х годах XX века. Литература, начиная с постмодернизма, им недоступна, они считают её слишком сложной для восприятия. Во-вторых, они предпочитают читать литературу, которая

говорит о серьезных экзистенциальных проблемах. У этого поколения сильнейший экзистенциальный голод. Именно в этом они испытывают потребность, а не в информации.

Хотелось бы ещё раз напомнить, что в фокусе данного исследования находились только молодые люди, живущие в России. И эти молодые люди оказались жертвами современного образования, точнее, его отсутствия. Отсутствия образования не как того, что передаёт массивы информации, а как того, что помогает человеку сформировать образ мира и образ себя в этом мире. Родившиеся в 1996 г. и пошедшие в школу в 2002 г. если и застали какие-то осколки старого советского образования, то не могли уже принять и присвоить картину мира и ценности, которое то образование передавало. Нынешнее же образование образа мира не передаёт, тем более не учит его формировать – оно готовит к тестам по ЕГЭ. Родители же либо также дезориентированы, либо приняли идеологию «успеха», работают по 12-14 часов в сутки без выходных и у них практически нет времени на то, чтобы давать домашнее образование своим детям. В итоге, молодые люди обращаются со своими смутными вопросами к Ремарку.

Прежде чем мы перейдем к вопросу про отношения родителей и детей, завершим тему с чтением. На каком носителе молодые люди предпочитают читать художественную литературу? Практически 100% на бумажном. У этого есть несколько причин. Во-первых, им до сих пор приятнее читать на бумаге. Во-вторых, бумажная книга имеет для них достаточно высокую ценность, и их абсолютно не смущает, что бумажная книга стоит дороже электронной. В-третьих, они считают, что всё, что находится в электронном виде, должно находиться в свободном доступе. И эта их установка не позволяет им купить электронную книгу.

Продолжая вопрос про ценности и возвращаясь к вопросу об отношениях родителей и детей, наше исследование показало, что 80% молодых людей на первое место в иерархии своих жизненных ценностей

ставят *семью*. К сожалению, это не свидетельствует о возрождении в России семейных ценностей, а говорит о другом. О том, что в условиях экзистенциального голода и отсутствия понятной картины мира, тем более картины будущего мира, для молодых людей единственным оплотом, местом стабильности является семья. Кстати, 50% молодых людей хотели бы повторить либо карьерный, либо семейный путь своих родителей.

В списке жизненных ценностей с большим отрывом после семьи идут: самореализация, друзья, карьера, любовь, свобода, путешествия, удовольствие от жизни.

В целом, молодое поколение настроено оптимистично относительно своего будущего, но при этом им подошла бы метафора «ёжиков в тумане», потому что будущее им видится очень неясным и расплывчатым.

Однако они могут ответить на вопрос, где и как бы они хотели работать. Почти 50% хотели бы работать в больших корпорациях, 20% в государственных структурах, и только 30% готовы иметь свой бизнес. Эти цифры также показывают высокую степень тревоги и неопределённости относительно собственного будущего и неготовность к риску. Здесь российские молодые люди отличаются от своих западных сверстников, среди которых 72 % хотели бы открыть свой собственный бизнес [см. The Everything Guide to Generation Z - https://www.visioncritical.com/wp-content/uploads/2016/10/GenZ_Final.pdf].

В ходе исследования развеялся ещё один миф – миф о том, что молодое поколение предпочитает свободу и удалённую работу. В наших глубинных интервью практически все высказались за работу в офисе. Почему? Есть несколько причин. Одна – желание разграничить жизненное и рабочее пространство. Вторая – понимание, что они сами не способны организовать себя на работу, что им для этого требуются внешние условия. Тут тоже нужно отметить, что чем ниже уровень образования, тем более жёстких условий работы хотят для себя молодые люди. Так, ученики колледжа высказывались за контроль и жёсткий график с фиксированными

«перекурами», понимая, что сами не имеют компетенций для самоконтроля.

Однако будущий работодатель должен принять во внимание, что кроме контроля от рабочего места это поколение ждёт комфорта, удобства, эстетики. Это отмечали тоже практически все.

Примерно половина представителей нового поколения принимает ценность «успеха», они готовы для его достижения принимать на себя любые корпоративные правила, в том числе работать ненормированный рабочий день, занимая работой выходные. Однако другая половина, ещё даже не имея опыта работы, уже достаточно твёрдо высказывается за разграничение жизни и работы и говорит о нежелании работать больше положенных 8 часов в день.

В нашем исследовании неожиданно выделилась одна группа молодых людей, которая не ставила семью на первое место в ценностях (семья занимала место не выше 3-4-го) и которая имела довольно чёткие представления о своём будущем. Это была группа первокурсников-программистов. Их профессия занимает важное место в будущем мире, и они не нуждаются в семье как в убежище. Но даже они не были готовы к тому, что их рабочее место будет неопределённым, удалённым и т.п.

Так как исследования проводились в интересах тех, кому приходится или придётся в ближайшем будущем коммуницировать с новым поколением, основные выводы будут сделаны для них. В коммуникации с новым поколением необходимо учитывать следующие важные для этого поколения аспекты коммуникации:

- персонализация повестки дня и, соответственно, контента;
- контент должен быть ответом на заданный вопрос;
- контент должен: приносить персональную пользу, рассказывать о мире, давать возможность его легко пересказать, быть неожиданным, отвечать на экзистенциальные вопросы;

- ключевая ценность нового поколения – семья.
- основной канал получения информации – реальные или виртуальные сообщества;
- иллюстрированный текст или подписанная картинка до сих пор самый удобный носитель информации.

Литература

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

Сведения об авторе:

Грязнова Юлия Борисовна – кандидат философских наук, исполнительный директор PACO, профессор Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШХ (г. Москва).

Graznova Julia Borisovna – PhD, executive director of PACO, Professor of the Department of Integrated Communications, High School of Economics, National Research University (Moscow).

Л. В. Шарахина
Санкт-Петербург, Россия

НЕПРОФИЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ: «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Аннотация. В статье рассматриваются возможные пути интеграции направления «реклама и связи с общественностью», которое традиционно рассматривается как непрофильное для технических вузов, в систему подготовки бакалавров и магистров инженерных профессий в контексте практической реализации модели трёхуровневой спирали.

Ключевые слова: реклама и связи с общественностью, инновационная инфраструктура, модель трёхуровневой спирали, академическое предпринимательство

L. V. Sharakhina
Saint- Petersburg, Russia

MINOR PROGRAM: “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS” AT ENGINEER HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Summary. Possible ways of integration of “Advertising and Public Relations” education at engineer higher education institutions are considered. The practical implementation of the Triple Helix Model is the centre of attention..

Key words: Advertising and Public Relations, onnovation infrustructure, the Triple Helix Model, academic entrepreneurship.

На сегодняшний день уже много сказано о проблемах выживания непрофильных направлений подготовки в вузах, что, казалось бы, нет необходимости добавлять здесь что-то ещё. Тем не менее, хотелось бы обратиться к этой ситуации с позиции непрофильных кафедр, готовящих бакалавров и магистров по направлению «реклама и связи с общественностью» по модели трёхуровневой спирали (triple helix model) развития инновационного потенциала страны.

Данный подход был разработан в 2000 г. европейскими учёными Г. Ицковиц (Henry Etzkowitz) и Д. Лейдерсдорф (Loet Leydersdorff) [Etzkowitz, Leydesdorff 2000: 109-123]. Суть модели трёхуровневой спирали заключается в уделении значительной роли университетам вкупе с промышленными и правительственными структурами для решения задач стимулирования инновационной активности и, как следствие, обеспечения технологического прогресса и производства новых знаний.

Исходя из этого, в постиндустриальном обществе, основанном на знаниях и информации, возрастает и роль высшей школы: университеты как центры формирования нового знания оказывают всё большее влияние на общество в целом, отдельные его группы и, как следствие, национальную и региональные системы поддержки инноваций. Более того, с накоплением большого количества информации увеличивается значение кодифицированного, систематизированного знания, а наличие *невидимых колледжей*, сообществ инноваторов в вузах, активно занимающихся не только педагогической, но и исследовательской деятельностью, дают возможность рассматривать такие университеты в качестве ключевого элемента обозначенного процесса.

В контексте данного подхода позднее был разработан целый ряд теорий, подходов и концепций. Отдельно здесь стоит упомянуть понятия *академическое предпринимательство* и *предпринимательский университет*. В предпринимательском университете не только разрабатываются новые знания и обучаются студенты, но и выстроена

система коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности его представителей. Именно здесь и реализуется система взаимосвязей трёхуровневой спирали – взаимодействие вуза, промышленности и государственных структур – посредством создания технопарков, бизнес-инкубаторов и проч.

А где есть необходимость формирования и поддержания системы взаимосвязей, всегда есть место профессиональным коммуникаторам. Но, к сожалению, в современной России сегодня говорить о выстроенной и эффективно работающей инновационной инфраструктуре говорить ещё рано. Так, например, Северо-Западный регион России и Санкт-Петербург, в частности, характеризуются довольно высоким уровнем инновационной активности, но низким уровнем интеграции образовательных и научных организаций [Коссухина 2016: 201-205]. Ситуация усугубляется тем, что нередко уровень знаний и педагогический подход не соответствуют требованиям работодателей [Мотовилов 2016: 17-27].

Применение модели трёхуровневой спирали для анализа сложившейся ситуации позволяет пересмотреть подход к формированию инновационной инфраструктуры, сделать её более эффективной и гибкой.

В связи с этим актуализируются ключевые положения государственной Стратегии 2020, в которой университетам и формированию инновационно-предпринимательской инфраструктуры в них отводится значительная роль при переходе от стимулирования инноваций к росту на их основе [Гохберг, Кузнецова].

Вышесказанное уже находит отражение в разработке государственной стратегии в сфере образования и модернизации экономики России. Многие здесь спорно, но отрицать необходимость перемен сложно.

Например, в программе стратегического развития Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» содержится положение, отражающее задачи университета по

практической реализации модели трехуровневой спирали взаимодействия: «Системная интеграция деятельности университета со стратегическими партнерами, направленная на формирование долговременной научной и образовательной кооперации, активизацию инновационной деятельности и формирование единого информационно-образовательного пространства».

Разработка профессиональных стандартов работодателями и обязательный учёт предъявляемых ими требований при формировании образовательных программ является примером практической необходимости выстраивания взаимосвязей в рамках системы государство – вуз – работодатель там, где данное направление было не очень развито. К сожалению, профессиональный стандарт для направления «реклама и связи с общественностью», которое, повторяюсь, представляется возможным рассматривать в качестве катализатора и формы взаимодействия в рамках обозначенной системы, еще не принят.

Также в технических вузах нередко существуют проблемы с коммуникационной инфраструктурой. Попытки развития сотрудничества бизнеса с вузами довольно часто ничем не заканчиваются, потому что подобные инициативы просто тонут из-за непонимания внутривузовской системы взаимосвязей различных подразделений не только бизнесом, но даже порой и самими сотрудниками университетов.

Сейчас множество инновационных технических разработок студентов и сотрудников технических университетов утекают из них, потому что у инноваторов нет понимания, чем может помочь вуз, в котором они получают профессиональную подготовку. Университет, в котором студент получил образование, теряет в том числе и свои формальные показатели, по которым он отчитывается министерству. Инноваторы уходят с целью продвижения своих разработок в другие вузы, которые уже поняли важность коммуникационного продвижения своих технопарков и бизнес-инкубаторов, создаваемых как по инициативе образовательных организаций, так и по указаниям сверху.

В качестве примера приведем пример инновационной разработки – приложение KickCity, которое разрабатывалось в стенах ЛЭТИ. KickCity – это социальный сервис о событиях. Суть сервиса заключается в том, чтобы объединить мероприятия и информацию о них в одном приложении. Приложение облегчает поиск информации в процессе социального взаимодействия. Идея приложения KickCity появилась у студентов ЛЭТИ – Гидеона Нвезе (Нигерия), обучавшегося по специальности «Нанотехнологии и микроэлектроника», и Артёма Шатилова (Россия), обучавшегося по направлению «Реклама и связи и общественностью» (2016 г.).

Выпускная квалификационная работа Артёма Шатилова была посвящена разработке и реализации коммуникационной поддержки приложения KickCity. На сегодняшний день сервис KickCity работает в Санкт-Петербурге, Хельсинки, Хьюстоне и Торонто. В ближайшее время планируется запуск KickCity в Москве и Париже.

В феврале 2017 г. Артём Шатилов и Гидеон Нвезе приняли предложение о сотрудничестве с представителем бизнес-инкубатора МГИМО для запуска KickCity в Москве. О возможности получения аналогичной поддержки инновационной разработки в ЛЭТИ студенты не знали. Данный пример показывает, что «переход к информационной экономике потребовал коренным образом перестроить не только содержательную сторону подготовки, но и структуру учебного процесса, корпоративную организацию вузов и систему управления ими» [Ачкасова В.А. 2016: 11].

Осенью 2016 года на кафедре экономики исследований и разработок экономического факультета СПбГУ было проведено исследование вузов Санкт-Петербурга с целью выявления практик академического предпринимательства. В исследовании принимали участие представители Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербургского электротехнического университета «ЛЭТИ»,

Университета ИТМО, Высшей школы экономики и др. Респондентам был задан ряд вопросов, касающихся их желания и возможностей стать предпринимателем. Результаты пилотного исследования показали, что 33% респондентов хотели бы начать свой бизнес, но что-то им мешает, 64% не заинтересованы в предпринимательстве. Большая часть респондентов отметила, что им не хватает для этого финансовых ресурсов, юридической грамотности и опыта. Именно такую поддержку они хотели бы получить от вузов. Права на результаты интеллектуальной деятельности интересуют студентов в последнюю очередь. Результаты продемонстрированы незнание и непонимание сотрудниками вузов того, чем им университет способен помочь в интеллектуальном академическом предпринимательстве.

Полагаем, здесь есть работа для учебных и административных подразделений вузов, занимающихся рекламой и связями с общественностью. И стратегия встраивания в систему технического вуза должна, на наш взгляд, строиться на акцентировании важности коммуникационной подготовки для студентов инженерных профессий, а также понимания роли профессиональных коммуникаций в формировании системы академического предпринимательства. Технологический арсенал профессионалов по рекламе и связям с общественностью предоставляет возможность сформировать в вузе особую корпоративную культуру, способствующую развитию инновационной среды, что, в том числе, может способствовать продвижению его образовательных услуг на рынке: «выделяются такие коммуникационные компоненты, на которые более активно реагирует заинтересованная общественность в процессе выбора образовательного учреждения: имидж, деловая репутация, медийный образ, авторитетность руководителя, корпоративная культура и т.п.» [Шагбанова 2015: 157].

Профилирование направления «реклама и связи с общественностью» в техническом вузе – это включение коммуникационных дисциплин

в учебные планы подготовки будущих бакалавров и магистров инженерных профессий. Для начала это могут быть факультативные занятия. Примечательно, что в целях реализации государственных задач по повышению конкурентоспособности российских вузов на международном уровне ряд российских университетов, готовящих инженеров, присоединились к международной инициативе по реформированию инженерного образования CDIO (проект запущен в 2000 году) [CDIO.org]. Задачей данной инициативы является построение инженерного образования «в соответствии с моделью «Задумай – Спроектируй – Реализуй – Управляй» (Conceive – Design – Implement – Operate), «направленной на устранение наблюдающегося в инженерном образовании во всем мире противоречия между теорией и практикой» [Перспективы развития инженерного образования: инициатива CDIO 2012: С. 3.]. Особое внимание здесь уделено необходимости включения в учебные планы студентов инженерных специальностей блока по формированию таких межличностных компетенций, как междисциплинарная командная работа и коммуникационные навыки [Edward F. Crawley, Johan Malmqvist, William A. Lucas, Doris R. Brodeur: http://cdio.org/files/project/file/cdio_syllabus_v2.pdf]. Включение дисциплин, направленных на формирование у будущих инженеров навыков эффективной межличностной коммуникации, а также необходимого видения коммуникационного сопровождения их будущих разработок, можно рассматривать в качестве стратегических задач учебных подразделений сферы рекламы и связей с общественностью.

Таким образом, на наш взгляд, оптимальной стратегией развития кафедр, готовящих студентов по направлению «реклама и связи с общественностью» в технических вузах, является самопродвижение на различных уровнях вузовской иерархии (ректорат, руководство инженерных факультетов и кафедр, технопарков и бизнес-инкубаторов, студенты). Самопродвижение необходимо осуществлять в контексте

государственной стратегии реформирования инженерного образования, стимулирования инновационного предпринимательства, в том числе и академического предпринимательства как источника получения навыков и конкретных технологий, инструментов продвижения инновационных разработок, формирования вузовской коммуникационной инфраструктуры, направленной на решение актуальных для технического вуза задач.

Литература

Ачкасова В. А. Высшая школа и бизнес-структуры: случай PR // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 8. – Москва, 2016, С. 11.

Гохберг Л. М., Кузнецова Т. Е. Новая инновационная политика в контексте модернизации экономики // *Стратегия 2020*. Официальный сайт. Дата обращения 10.02.2017 URL: <http://2020strategy.ru/data/2011/07/14/1214719028/2.pdf>

Коссухина М. А. Выбор бизнес-моделей для центров коммерциализации технологий, созданных на базе вузов. Труды XV Всероссийской научно-практической конференции «Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. Санкт-Петербург, 2016, 201-205 с.

Мотовилов Олег. Формирование системы взаимоотношений между вузом и работодателями // Высшее образование в России. – 11, 2016, 17-27 с.

Перспективы развития инженерного образования: инициатива CDIO: информ.-метод. изд. / Пер. с англ. и ред. В. М. Кутузова и С. О. Шапошникова. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2012, С. 3.

Шагбанова Ю. Б. Кампания интегрированных коммуникаций по продвижению образовательных услуг. // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып. 7. «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы» – Москва, 2015, С.157.

CDIO.org. Дата обращения 10.02.2017

Edward F. Crawley, Johan Malmqvist, William A. Lucas, Doris R. Brodeur. The CDIO Syllabus v2.0. An Updated Statement of Goals for Engineering Education. Proceedings of the 7th International CDIO Conference, Technical University of Denmark, Copenhagen, June 20 – 23, 2011. // URL.: http://cdio.org/files/project/file/cdio_syllabus_v2.pdf. Дата обращения: 10.02.2017.

Etzkowitz H., Leydesdorff Lt. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy* 29 2000, P. 109–123.

Сведения об авторе:

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ».

Sharakhina Larisa Valentinovna– Ph.D., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University, St. Petersburg, Russia.

ХРОНИКИ

Л. В. Азарова
Санкт-Петербург, Россия

ЮБИЛЕЙНОЕ

1 июня 2017 года – день рождения Президента АПСО *Людмилы Владимировны Минаевой*, и не просто день рождения, а Юбилей. Если ты родился в Международный день защиты детей, тебя всегда будут ассоциировать именно с этим, а не с календарным возрастом (говорю со знанием дела, так как сама родилась в этот день).

И это истинная правда. Людмила Владимировна – защитница, а АПСО по праву можно считать ее детищем, да и возраст еще детский, всего каких-то 12 лет. Или уже целых 12 лет, если судить по масштабу того, что сделано и достигнуто за эти годы.

Людмила Владимировна Минаева стояла у истоков создания АПСО, а в 2010 году возглавила Ассоциацию преподавателей по связям с общественностью, подхватив знамя у ее первого Президента Дании Киямовны Сабировой. Трудно перечислить все направления многогранной деятельности, которые начинала или проводила в жизнь Людмила Владимировна. Это и многочисленные проекты организации АПСО, такие как «Альманах Российская школа связей с общественностью», школы-семинары повышения квалификации преподавателей, научные конференции, семинары и круглые столы с приглашением ведущих специалистов в области коммуникаций. Если говорить о мероприятиях для студентов, нужно вспомнить Всероссийскую Олимпиаду по связям с общественностью, Форум «Сфера», крупные фестивали с проведением мастер-классов, конкурс студенческих работ «Хрустальный апельсин», конкурс на лучшую выпускную квалификационную работу и многое другое. Отдельно следует упомянуть учебно-методические проекты

«Учебный словарь языка связей с общественностью», «Электронная библиотека АПСО», «Рейтинг кафедр связей с общественностью».

Людмила Владимировна Минаева является организатором международных конференций, курирует международные исследования в области теории и практики связей с общественностью в проектах EUPRERA, достойно представляет деятельность АПСО на международной арене.

За 12 лет АПСО стала признанной и уважаемой профессиональным сообществом организацией во многом благодаря воле, энергии, да и просто яркой личности Людмилы Владимировны Минаевой – Президента АПСО.

Но вернемся к детям и необходимости их защищать. Какие бы проблемы, связанные с профессиональным образованием в области связей с общественностью, не возникали на нашем пути, Людмила Владимировна отважно бросалась на защиту. Как тут не вспомнить гонения на гуманитарные специальности в технических вузах, сокращения (вплоть до полного урезания) бюджетных мест, появление нового направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», переход на двухуровневую систему образования. Именно Людмила Владимировна инициировала появление открытого письма на сайте АПСО, а следом и обращения тогдашнего УМО в защиту еще не окрепшей специальности. И хотя наш голос не был услышан, сам факт существования профессиональной ассоциации придавал силы.

В последнее время мы столкнулись с новыми вызовами и проблемами: появление укрупненных групп специальностей и направлений подготовки, где связи с общественностью оказались вместе со средствами массовой информации и библиотечным делом; появление профессиональных стандартов и разработка нового ФГОС 3+, а теперь уже и ФГОС 3++; вхождение в ФУМО по укрупненной УГНС. В этих условиях требуются значительные усилия всех экспертов, входящих в учебно-методический совет, чтобы сохранить все лучшее, что было достигнуто в

области обучения связям с общественностью, и отстаивать свои позиции, заняв свое достойное место среди коммуникационных специальностей. Поэтому роль АПСО в обсуждении непростых вопросов, связанных с очередным переходным периодом, связь с другими профессиональными ассоциациями и партнерами, организация конференций и круглых столов, где звучат наши замечания и предложения, трудно переоценить.

Пожелаем же Людмиле Владимировне Минаевой крепкого здоровья, благополучия и творческих успехов! А энергии ей всегда было не занимать.

*Члены Ассоциации преподавателей
по связям с общественностью (АПСО)*



**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени
М.В.ЛОМОНОСОВА**

**Факультет мировой политики
АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (АПСО)**

Информационное письмо
Уважаемые коллеги!

17-19 мая 2017 года в МГУ имени М.В. Ломоносова состоится Международная научно-практическая конференция **“Коммуникация в политике, бизнесе и образовании”**, посвященная обсуждению традиционных и инновационных подходов в изучении проблем профессиональной коммуникации.

Целью конференции является обмен научными идеями и практическим опытом в области применения современных коммуникационных инструментов и технологий в сфере политики, бизнеса и образования в условиях меняющегося мира и формирования глобального информационного общества.

В рамках Конференции планируется проведение

заседания Учебно-методического Совета УМО

по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Цель заседания - представление Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС 3++), а также Примерной основной образовательной программы (ПООП) по данному направлению.

В ДНИ КОНФЕРЕНЦИИ ЗАПЛАНИРОВАНО ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ ЧЛЕНОВ АПСО.

Тематика конференции

-информационные войны и международные отношения (влияние коммуникации на процесс принятия политических решений на международной арене, технологии создания «образа врага», современные мифологемы);

- политическая коммуникация (СМИ как инструмент политической коммуникации, концептуализация государственных связей с общественностью; диалог российского государства и общества);

- бренд-коммуникации в публичной политике и бизнесе (персональный имидж современного политика, коммуникативные способности и возможности российского государства; стратегическая коммуникация в бизнесе).

- коммуникация как основа образования в 21 веке (процессы перестройки коммуникативного образования в условиях информационного общества, трансформации образования под воздействием цифровой коммуникации, роль и место преподавателя в новых условиях высшего образования);

- перспективы развития научной коммуникации в России (популяризация науки и научных достижений, продвижение инноваций, создание имиджа ученого).

Форма участия: **очная/заочная**

Рабочие языки конференций: **русский и английский.**

К началу работы конференции планируется издание сборника тезисов.

Заявки на участие в конференции принимаются в электронной форме на адрес

<http://fmp.msu.ru/o-fakultete/kafedry/kafedra-mezhdunarodnoj-kommunikatsii/conference2017/registratsiya>

e-mail: conference@fmp.msu.ru

Регистрационный взнос

Участники из РФ и СНГ	- 2000 р.
Члены АПСО (индивидуальные)	- 500 р.
Члены АПСО (коллективные)	
один представитель организации	- 500р.
более одного представителя организации	- 1000 р.
Участники-студенты - бесплатно.	

Регистрационный взнос включает в себя материалы Конференции и чайные перерывы.

Важные даты

Регистрация докладчиков до **15 марта 2017 г.**

Регистрация участников без докладов до **20 апреля 2017 г.**

Регистрационный взнос оплачивается докладчиками по квитанции (см. *Приложение*) до **15 марта 2017г.**

Отсканированную квитанцию об оплате необходимо прислать на электронный адрес conference@fmp.msu.ru до **20 марта 2017г.**

Участники без доклада оплачивают по квитанции или при регистрации. Все расходы по участию в конференции несет направляющая сторона или участник конференции.

Оргкомитет

Контактная информация:

+7(495)9392155

conference@fmp.msu.ru

Адрес факультета мировой политики: Москва, Ленинские горы, д.1, стр.51 (1-ый гуманитарный корпус), 5 этаж, кабинет № 676.

Адрес для почтовых отправлений: 119991, Россия, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, МГУ имени М.В. Ломоносова, факультет мировой политики, кафедра международной коммуникации

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА

УДК 659.37.007; ББК 76.0; ГРТНИ 19.01.33; ВАК 10.01.10.

А. Д. Кривоносов
Санкт-Петербург, Россия

ЖАНРОВАЯ ТИПОЛОГИЯ PR-ТЕКСТА: ОТ ТЕОРИИ К ВУЛЬГАРИЗАЦИИ

Аннотация. В статье дается краткий анализ современного состояния научной рефлексии текстовых феноменов в PR-коммуникациях и подчеркивается, что современные исследования в данной области не базируются на четких жанрообразующих признаках текста, вторичные классификации текстового корпуса не учитывают каналы современных коммуникаций. Все это ведет к снижению эффективности дидактической рефлексии феномена PR-текста и вульгаризации текстовой феноменологии.

Ключевые слова: PR-текст, PR-коммуникации, жанрообразующие признаки, дискурсивные признаки, типологии и классификация PR-текстов.

A .D Krivonosov
Saint-Petersburg, Russia

GENRE TYPOLOGY PR-TEXTS: FROM THEORY VULGARIZATION

Summary. The article overviews the current state of scientific reflection of textual phenomena in PR-communications and emphasizes that at present research in this area is not based on clear genre characteristics of the text, secondary text classification body does not take into account modern communication channels. All this leads to a decrease in the effectiveness of didactic reflection of PR-text phenomenon and text vulgarization phenomenology.

Key words: PR-text, PR-communications, genre characteristics discursive signs, typology and classification of PR-texts.

В развитии любой науки обязательно наступает период ее вульгаризации [Кривоносов, 2011]. Для науки о связях с общественностью такой период наступил достаточно давно, и он касался прежде всего вульгаризации самих основ пиарологии: печатные издания уже в середине 2000-х гг. по-своему толковали феноменологию публич рилейшнз, результатом чего стали почти 1000 определений данного социального феномена.

Следующий этап научного освоения и комментирования должен, естественно, коснуться инструментария, который, вне всякого сомнения, развивается и имеет свою рефлексию. Однако в ряде практико-ориентированных специальностей научная рефлексия запаздывает, и это нормально, если не считать отдельные попытки представить прикладные вещи в вульгарно упрощенной форме, иногда в угоду коммерческим издательствам.

PR-тексту здесь особенно не повезло: в создании и описании составления общедоступного инструмента каждый становится крупным специалистом. В 2001 г. автор статьи издал монографию «PR-текст как инструмент публичных коммуникации» [Кривоносов, 2001], текст которой лег затем в основу докторской диссертации «PR-текст в системе публичных коммуникаций»; книга получила профессиональное признание на двух конкурсах в области развития связей с общественностью, легла в основу методологии преподавания университетских курсов по данной тематике. Однако за прошедшие полтора десятилетия несомненно произошли сдвиги технологического характера, что должно стимулировать и научную их рефлексию.

Отметим несколько тенденций трансформации и эволюции PR-генерики за последние полтора десятка лет.

1. Развитие публичной среды и новых каналов (digital) и отсюда изменение качественных и количественных характеристик функционирования PR-текста.

2. Экстралингвистические параметры: публичная практика адаптации и распространения текстов – например, поздравления, благодарственного письма.

3. Развитие практик публичных коммуникаций, интегрирование инструментов, активизация дискурсивных жанрообразующих признаков и появление гибридных жанров, как например, ad story [Кривоносов 2017].

4. Передача информации по различным каналам, и в некоторых случаях функционирование текстов отдельных жанровых разновидностей в диффузном или конвергентном виде.

5. Развитие некоторых жанровых форм определенных сфер, например, финансовой, международной, другими словами, тенденция к активизации определенных жанровых форм в определенной сфере.

В свете обозначенной проблематики сегодня появляется дидактическая литература, предлагающая не всегда корректно, на наш взгляд, выделять жанровые формы, отказываться от типологических признаков в описании жанрового корпуса современных PR-текстов.

В фокусе данного аналитического обзора дидактической литературы оказались три книги, изданные за последние три года: это работы Л. В. Балахонской [Балахонская, 2015], Л. В. Селезневой [Селезнева, 2013], Н. Н. Шпильной [Шпильная, 2015], квалифицированные как учебные пособия.

Проведенный нами сравнительный анализ показал, что во всех трех работах типология PR-текстов отсутствует. Покажем это.

В основе создания любого жанра, как уже говорилось, лежат жанрообразующие признаки, невнимание к которым ведет к некорректному определению конкретной жанровой разновидности. Так, Л. В. Селезнева в определении и жанровой типологии PR-текстов не говорит о наборе определенных жанрообразующих признаков, поскольку считает, что «для современных российских и PR-текстов, которые играют немаловажную роль в информационном пространстве, характерна разностильность,

отсутствие жанровой закреплённости и калейдоскопичность» [Селезнева 2013]. Очевидность первого тезиса несомненна, однако второй тезис дискуссионен. Сегодня мы имеем ситуацию, когда национальный жанровый корпус PR-текстов уже сложился, существует научная рефлексия, а наблюдаемая автором «калейдоскопичность» обусловлена лишь отсутствием профессионального опыта в PR-сфере у вчерашнего выпускника вуза.

Л. В. Балахонская после публикации ряда статей об электронном пресс-релизе выпускает учебное пособие «PR-текст: структура, содержание, оформление». Однако, по нашему мнению, Л. В. Балахонская не различает классификацию и типологию текстов, а имеющиеся размышления российских авторов по классификациям текстового корпуса текстов в PR-коммуникациях объединила в «типологии», которые по сути таковыми не являются.

В своем пособии Л. В. Балахонская на с. 15 приводит наше определение жанра. Но своего определения жанра не предлагает, хотя и выделяет открытое письмо как жанр, осторожно оговаривая, что провести границы между данным жанром и заявлением для СМИ достаточно сложно. И с последним тезисом трудно не согласиться. Однако наша типология PR-текстов базировалась прежде всего на релевантности ряда дифференцирующих жанрообразующих признаков для традиционных текстов на бумажном носителе; открытое письмо в ряде случаев (в дипломатическом дискурсе, например) является «записанным» устным текстом. Предлагаемый жанр открытого письма Л. В. Балахонская причисляет к жанрам PR-текстов лишь потому, что оно «обычно пишется по инициативе субъекта PR – организации, общественного движения, политического лидера и т.п.», а «содержащийся в открытом письме анализ ситуации и предложения по ее улучшению дают основание рассматривать указанный жанр в группе исследовательских».

Мы полагаем, что в ряде случаев базисный субъект в открытом

письме вообще завуалирован и потому он не может являться жанрообразующим критерием. В противном случае все текстовые феномены, подписанные администрацией (например, объявления «Вытирайте ноги!»), административные документы, подписанные первым лицом, можно квалифицировать как PR- тексты.

Пособие Н. Н. Шпильной «Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты» построено по методу: выбери правильный вариант ответа и обоснуй его. Перед нами учебное пособие, цель которого – подготовка студентов к практическим занятиям. Автор пособия предлагает материал по общей и жанровой характеристике PR-текстов, но оставляет за бортом *лист вопросов-ответов, заявление для СМИ, письмо для внутренней общественности, все медиа-PR-тексты*. Иными словами Н. Н. Шпильная оставляет без внимания кризисные коммуникации и внутренние коммуникации, в которых такие жанры, как заявление для СМИ, письмо для внутренней общественности, являются ядерными, основными.

Пособие Н. Н. Шпильной выигрывает в возможности рассуждения над фактами, цитатами. В большинстве случаев порядок следования материалов, теоретические выкладки, предшествующие разбору практического материала, являются заимствованиями из работ 2001-2002 г. автора данной статьи: темы по биографии, поздравлению, комбинированным текстам (правда, из последних выбираются только пресс-кит, из смежных – только пресс-ревью). Выборка первичного материала сделана автором некорректно: источник указывается лапидарно – фамилия автора в скобках и с предлогом по: *по А. Д. Кривоносову, по А. А. Бузиновой*.

Работа Л. В. Селезневой квалифицирована как пособие по стилистике и литературному редактированию рекламного и PR-текстов. Но автор необоснованно включил в пособие тексты из художественной литературы, а подготовка рекламных текстов в пособии Л. В. Селезневой

не представлена вовсе. Не вполне оправданным в данном пособии является наличие приложения, в котором дается толкование иноязычных слов *кофе-брейк*, *нюсмейкер* и других слов профессионального употребления, таких как *клинер*, *провизор* и *медиапланер*, *лоббист*, *креативный директор*.

Несомненно, сегодня нельзя не говорить о digital-жанрах. В настоящее время необходима новая классификация и типология PR-текстов (digital-тексты) [Киуру 2014, Степанов, 2014], иными сегодня стали субъектно-объектные отношения в публичных коммуникациях [Кривоносов 2016], а само жанрообразование требует уже и иных дифференциальных признаков, в частности, дискурсивных [Киуру, Кривоносов 2016].

Существование сегодня в дидактическом пространстве определенного количества пособий по копирайтингу в PR- демонстрирует потребность в такого рода изданиях. Примечательно, что собственно монографические издания по проблемам современного PR-текста в последнее десятилетия нами не обнаружены. Но это открытая тема, активно разрабатываемая последователями Петербургской школы PR – К. В. Киуру, В. Н. Степановым, перспективным челябинским исследователем Е. Н. Песковой [Пескова, 2015], и новое слово в этом направлении, конечно, будет за иной классификацией текстовых реальностей в он-лайн и оф-лайн коммуникациях.

Современные авторы, на наш взгляд, уделяют недостаточное внимания важным репрезентантам системы PR-жанров. Учебно-вспомогательная литература не должна страдать компилятивностью, некорректными заимствованиями, поскольку речь идет о воспитании профессиональной культуры современного коммуникатора, и вопросы жанрообразования – даже в эпоху «жанровой смуты» – вопрос этики профессии.

Литература

Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учеб. пособие. СПб., 2015.

Киуру К. В. Pin как жанр в социальных медиа и его дискурсивные характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 93. N 26 (355). 2014. С. 51-55.

Киуру К. В., Кривонос А. Д. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным // Актуальные проблемы современной лингвистики : сб. статей к юбилею -ра филол. наук, проф. И. Б. Руберт.- СПб., 2016. - С. 24-30.

Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001. - 288 с.

Кривонос А. Д. Очерки истории науки и дидактики публичных отношений. Владимир, 2011.

Кривонос А. Д. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник: научный журнал. 2016. N 1 – С.68-74.

Кривонос А. Д. Add story как жанр // Российская пиарология — 3: тренды и драйверы : сб. статей в честь проф. В. Н. Степанова. СПб., 2017. - С. 65-70.

Пескова Е. Н. Жанровая система компьютерного интернет-дискурса // Когнитивные исследования языка. – 2015. - № 22. – С. 383-385.

Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учеб. пособие. М., 2013.

Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Серия Филология. N 1. - 2014. С. 183-191.

Шпильная Н. Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учеб. пособие. М., 2015 — 188 с.

Сведения об авторе:

Кривонос Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, зав.кафедрой телекоммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Krivosov Alexey Dmitrievich – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Telecommunication Technology and Public Relations of the St. Petersburg State University of Economics.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Л. В. Минаева

Москва, Россия

ОЧЕНЬ СВОЕВРЕМЕННАЯ КНИГА

L V Minaeva

Moscow, Russia

VERY TIMELY BOOK

А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров, С.А.Самойленко. «Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции». М.:Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.

Рецензируемая книга стоит особняком в ряду изданий, посвященных теории и практике связей с общественностью. В структуре и содержании она отталкивается от последних документов, регламентирующих процесс подготовки профессиональных коммуникаторов. Сравнительно недавно был введен новый Федеральный государственный образовательный стандарт, который получил название ФГОС-3+, а уже сейчас Федеральное учебно-методическое объединение разрабатывает так называемый ФГОС-3++, который потребует от преподавателей значительно большего внимания к практике, чем это было до сих пор.

Выход в свет учебного пособия «Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции» весьма своевременен, так как с переходом на новые федеральные государственные образовательные стандарты связи с общественностью были объединены с рекламой в рамках одного направления. Преподавателям приходится прилагать особые усилия, чтобы при сокращении времени обучения

уделить внимание обоим видам коммуникационной деятельности и сохранить высокие стандарты подготовки специалистов.

С другой стороны, Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) проводится большая работа по регламентации деятельности специалистов в этой области. Рабочая группа РАСО в настоящее время подготовила «Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью» [РАСО, 2015], который даже на этой стадии, еще не будучи утвержденным Министерством труда, с успехом используется компаниями и коммуникационными агентствами для разработки должностных инструкций специалистов. Кроме того, уже проводились исследования по соотношению профессионального стандарта с обучающими программами в разных вузах [Грязнова, 2016], которые показали, насколько последние учитывают современный уровень развития профессиональных компетенций.

В 2015г. Комитет по профессиональному образованию во главе с А. Н. Чумиковым, предваряя работу РАСО, провел кампанию по составлению «Паспорта компетенций профессионального коммуникатора» для их дальнейшего включения в учебные курсы вузов.

Содержание рецензируемой книги полностью раскрывает профессиональные компетенции, изложенные в последнем документе. Таким образом, впервые дается комплексный ответ на вопрос, что нужно преподавать студентам с точки зрения реальной практики будущих профессий по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Книга состоит из пяти разделов, которые можно легко соотнести с классификацией компетенций в действующем ФГОС: «Организационно-управленческая деятельность», «Стратегическое и специальное планирование проектной деятельности», «Инструментальная коммуникационная деятельность», «Деятельность по производству и размещению информационно-рекламных продуктов», «Исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность».

Важной особенностью данного учебного пособия является широкое использование различных документов, которые необходимы профессиональному коммуникатору в его повседневной работе. Большое количество примеров, иллюстрирующих теоретические положения, создает надежную основу для овладения необходимыми навыками. Большое внимание в книге уделяется правовым и этическим ограничениям деятельности профессионального коммуникатора, которые, к сожалению, далеко не всегда попадают в эпицентр образовательных программ.

Третий автор книги Сергей Алексеевич Самойленко, кандидат философских наук, преподаватель института стратегических коммуникаций университета Джорджа Мейсона (США), председатель Совета по связям с университетами Американской ассоциации по связям с общественностью (PRSA) обогатил материал европейскими и североамериканскими компетентностными практиками рекламы и связей с общественностью.

Ценность новой книги заключается в том, что в ней убедительно показывается органичность сочетания методов рекламы и связей с общественностью при организации внешних и внутренних коммуникаций рыночного субъекта. Учебное пособие описывает новые подходы к коммуникационной деятельности, но при этом подчеркивает то, что осталось неизменным.

В своей книге все три автора с успехом сочетают богатый практический опыт и педагогическое мастерство. Теоретические положения иллюстрируются конкретными примерами, отражающими реальные практики в области рекламы и связей с общественностью, применяемые в России и за рубежом.

Книга написана хорошим русским языком. Каждая глава предваряется перечнем основных понятий с четкими толкованиями. Это способствует упорядочению металингвистического аппарата связей с общественностью. Авторы используют терминологию без

псевдонаучности и просто описывают сложные понятия без школярского примитивизма.

Книга А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова и С. А. Самойленко «Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции» нова, актуальна, полезна и технологична. Она является весомым вкладом в развитие теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Литература

Грязнова Ю.Б. Персональные компетенции как ядро современного образовательного коммуникационного стандарта. // Российская школа связей с общественностью. 2016. Т.8. С. 21-28. URL:http://elibrary.ru/title_about.asp?id=53408

Дата обращения 01.12.2016.

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. URL.:http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-39639333Дата обращения 10.12.2016

Сведения об авторе:

Минаева Людмила Владимировна – доктор филологических наук, профессор. зав.кафедрой международной коммуникации, заслуженный профессор МГУ им. М. В. Ломоносова.

Minaeva Lyudmila Vladimirovna – Doctor of Philology, Professor, Head of Department of International Communication, Distinguished Professor of Moscow State University.

УДК: 315.77 (075.8); ББК: 60.5я73; ГРНТИ: 19.01.29; ВАК:10.01.10

А. С. Савицкая

Санкт-Петербург, Россия

**ОСНОВА ОСНОВ ИЛИ ТО, ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ РЕКЛАМУ,
ЖУРНАЛИСТИКУ, PR**

«Основы теории коммуникации» Д. П. Гавра

М.: Юрайт, 2017. 282 с. ISBN 978-5-534-01025-1

Аннотация. В рецензии учебник «Основы теории коммуникации» оценивается как высококачественный академический текст, соответствующий новейшим требованиям федерального государственного образовательного стандарта, обеспечивающий фундаментальную подготовку в области коммуникативистики и ориентированный на современные коммуникативные практики в сфере рекламы, связей с общественностью, массовых коммуникаций.

Ключевые слова: теория коммуникации, коммуникативистика, коммуникативное взаимодействие, модели коммуникации, коммуникативная компетентность.

A. S. Savitskaya

Saint-Petersburg, Russia

**A BASIS OF BASES OR WHAT BRINGS TOGETHER
ADVERTISING, JOURNALISM, PR**

Summary «Basics of theory of communication» is a high quality professional textbook, that takes in account the latest federal state educational standard, provides the fundamentals in communication theory and reflects the modern practices in the fields of advertising, public relations and mass communications.

Key words: communication theory, communication studies, communication models, communicative interactions, communicative competence.

Учебник «Основы теории коммуникации» для академического бакалавриата обеспечивает дисциплину, являющуюся базовым курсом образовательных программ подготовки журналистов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью. Иными словами, для профессионалов, чей успех напрямую зависит от уровня владения коммуникативными инструментами.

В основу учебника положен авторский курс профессора Д. П. Гавры, ставший ключевым для развития петербургской школы коммуникативистики в 2000-х годах и модернизированный с учетом динамики развития современных коммуникативных стратегий и технологий.

В учебнике комплексно представлена опорная категория коммуникации, обозначены теоретико-методологические основания современной коммуникативистики, отражены наиболее релевантные подходы к пониманию коммуникации – процессно-информационный и социально-семиотический. Определены сущностные характеристики основополагающих коммуникативных взаимодействий, что позволяет получить представление о различных форматах и уровнях коммуникаций: межличностном, групповом, организационном, массовом.

Одним из существенных достоинств учебника является анализ важнейших моделей коммуникации, которые не просто формируют у студентов первичное понимание коммуникативных феноменов, но и закладывают методологический базис для дальнейшего исследования сложных коммуникативных взаимодействий.

Например, модель коммуникации Гарольда Лассвела используется в выпускных квалификационных работах, магистерских и кандидатских диссертациях в качестве методологической основы анализа как отдельных практик информационного сопровождения, так и целостных коммуникативных кампаний. Модели социально-семиотического подхода

незаменимы для понимания принципов создания и функционирования современного медийного контента, в том числе, сетевого.

С точки зрения структуры, текст сбалансирован: каждый раздел, помимо чисто познавательной, имеет ярко выраженную прагматическую ценность. «Лишних» частей нет, все параграфы посвящены значимым и актуальным аспектам дисциплины, в сумме позволяют получить целостное, разностороннее представление о предмете. Зачастую, предлагаемая информация представляет интерес для более широких аудиторий, нежели это заявлено в аннотации учебника. Знание, например, коммуникативных шумов, понимание их типологии и причин возникновения – неотъемлемая часть коммуникативной компетентности вообще, причем не только профессиональной, узкоспециальной, но и дающей возможность любому улучшить качество повседневного общения.

Между тем, вопросы формирования коммуникативной компетентности рассматриваются в разделе «Коммуникативная личность» и, безусловно, заслуживают пристального внимания будущих профессионалов-коммуникаторов. Важным представляется и последующий раздел, посвященный основным концептуальным подходам к феномену информационного общества. Помимо концепций известных и авторитетных исследователей (Д. Белл, П. Друкер, Ю. Хабермас, М. Кастельс, Ф. Уэбстер), в главе есть дискуссионный параграф о проблемах и противоречиях эпохи постиндустриализма.

Можно отметить, что учебник Д. П. Гавры «Основы теории коммуникации» – редко встречающееся органичное сочетание строгого академического знания с подробным разбором практических (и вполне жизненных) коммуникативных ситуаций. Тексты разделов сопровождаются контрольными вопросами в соответствии с требованиями учебному изданию.

Учебник «Основы теории коммуникации» Д. П. Гавры соответствует новейшим требованиям федерального государственного образовательного

стандарта, выполнен на высоком научно-теоретическом и учебно-методическом уровне, может быть рекомендован широкому кругу специалистов, интересующихся коммуникативной проблематикой в самых разных общественных сферах.

Сведения об авторе:

Савицкая Алена Сергеевна – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Savitskaya Alena Sergeevna. – PHD of Political Sciences, assistant professor of public relations in the business of St. Petersburg State University.

Е. П. Титова

Москва, Россия

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить: Учеб. пособие /Л. С. Сальникова – М.,Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 271с.

ISBN 978-5-4475-6026-3

E. P. Titova

Moscow, Russia

REPUTATION MANAGEMENT: SYSTEMATIC APPROACH

В конце прошлого года вышло в свет учебное пособие «Деловая репутация: как создать и укрепить» Людмилы Сальниковой – кандидата социологических наук, доцента кафедры связей с общественностью МГИМО (У) МИД РФ, научного руководителя программы МВА «Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями». Автор публикации является известным экспертом по управлению деловой репутацией, имеет сертификат профессиональной квалификации в области связей с общественностью РАСО; ее перу принадлежит более 200 публикаций в научных, деловых и специализированных СМИ, а также 9 учебных изданий, посвященных современным проблемам PR.

Л. Сальникова предлагает системный подход к изучению нового вида социального управления – управлению деловой репутации, которая является важнейшим нематериальным активом организации, способствующим капитализации бизнеса. В пособии на примерах, взятых из мировой и отечественной практики, а также из собственной богатой PR-деятельности, рассматривается, как с помощью современных

технологий репутационного менеджмента превратить авторитет компании и ее первого лица в высокодоходный актив.

Учебное пособие состоит из трех глав. В первой главе «Новая парадигма бизнеса» анализируются причины и формы перехода современного мира к новой парадигме бизнеса, в которой решающую роль приобретают нематериальные активы, и, в первую очередь, деловая репутация компании, влияющая на капитализацию бизнеса. Специалистам хорошо известен факт, что снижение деловой репутации на 1 % приводит к уменьшению прибыли компании на 3 %.

Вторая глава посвящена технологиям построения репутации организации и ее руководителя. В ней рассматриваются конкретные инструменты формирования благоприятного информационного пространства вокруг компании и внутри нее. Автор акцентирует внимание на создании легенды организации и формировании привлекательного образа PR-субъекта, проблемах построения репутации начинающей компании. Отдельный материал посвящен методам создания и поддержания авторитета современного руководителя, являющегося лицом компании и ее основным коммуникатором с внешними и внутренними аудиториями.

В третьей главе рассматриваются современные технологии антикризисных коммуникаций, направленных, в первую очередь на спасение деловой репутации. Здесь прописаны конкретные шаги, алгоритм построения антикризисной коммуникационной программы, которая позволяет не только минимизировать репутационные потери, но и использовать кризис как способ корпоративного продвижения.

Учебное пособие написано хорошим литературным языком,

использует весь комплекс современного категориального аппарата данной области связей с общественностью, снабжено большим количеством зарубежных и российских кейсов. Отличает данное пособие и тщательно организованный научно-справочный аппарат, современный список научной литературы.

Книга вошла в топ-лист Международной ярмарки интеллектуальной литературы non/fiction 2016, которая прошла в конце прошлого года в Москве.

Учебное пособие «Деловая репутация: как создать и укрепить» рекомендовано Учебно-методическим советом по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в качестве учебного пособия для обучения студентов по данному направлению. Целевой аудиторией учебного пособия могут быть магистры, аспиранты. Предназначена она и для практиков сферы связей с общественностью.

Сведение об авторе:

Тимова Елена Петровна – кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного института культуры.

Titova Elena Petrovna – Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Advertising and Public Relations of the Moscow State Institute of Culture.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Азарова Людмила Всеволодовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного Электротехнического университета (ЛЭТИ).

Ачкасова Вера Алексеевна – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Балахонская Людмила Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Белякова Наталия Юрьевна – кандидат исторических наук, доцент НИУ ВШЭ, РГПУ им. А. И. Герцена. Член Гильдии маркетологов РФ, Санкт-Петербургского Союза ученых. Директор по маркетингу Domina Russia.

Быков Илья Анатольевич – доктор политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Быкова Елена Владимировна – доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Володина Лариса Владимировна – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой социальных коммуникаций

Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права.

Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

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).

Грязнова Юлия Борисовна – кандидат философских наук, исполнительный директор РАСО, профессор Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШХ (г. Москва).

Декалов Владислав Владимирович – аспирант СПбГУ, кафедра связей с общественностью в бизнесе.

Ежова Елена Николаевна – доктор филологических наук, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета.

Кострицкая Татьяна Борисовна – кандидат философских наук, доцент кафедры философской антропологии о общественных коммуникаций Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена.

Кривонос Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой телекоммуникационных технологий и связей с общественностью

Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Кузьмина Анна Михайловна – кандидат политических наук, доцент кафедры экономики и финансов Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург).

Легошина Нина Викторовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры международной коммуникации Московского Государственного Университета им. М. В. Ломоносова.

Минаева Людмила Владимировна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации, заслуженный профессор МГУ им. М. В. Ломоносова.

Преженцова Алёна Игоревна – магистрант кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Савельева Ирина Юрьевна – кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Савицкая Алена Сергеевна – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Сальникова Людмила Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью МГИМО МИД РФ.

Селезнева Лариса Васильевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Российского государственного социального университета (г. Москва).

Таранова Юлия Владимировна – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Титова Елена Петровна – кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Московского государственного института культуры.

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета.

Шилина Марина Григорьевна – доктор филологических наук, профессор РЭУ им. Г. В. Плеханова.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Основные направления Альманаха

- Теория рекламы и связей с общественностью: концептуальные вопросы и проблемы
- Технологии PR и рекламы
- Методология и методика преподавания
- Дискуссионная площадка
- Обзоры и рецензии

ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ТЕКСТА ПУБЛИКАЦИИ

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

Шрифт и кегли: Times NewRoman Cyr 14.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt.

ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС

(индексы, сведения об авторах, заголовки, аннотации, ключевые слова)

Форматирование заголовочного комплекса: 14 кегль, выравнивание по центру.

В первой строке заголовочного комплекса указываются индексы УДК, ББК, ГРНТИ, а также КОД ВАК, выравнивание по ширине.

Далее на **русском и английском языках** указывается: инициалы и фамилия автора, город и страна, **ЗАГОЛОВОК СТАТЬИ**, аннотация, ключевые слова.

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

Таблицы и схемы не использовать. Внутри текста курсив используется только для выделения текстовых примеров.

Не допускается выделение разрезанным и жирным шрифтом.

Обязательно следует разграничивать знаки дефис и тире.

Используется только знак короткого тире.

Обязательно используйте неразрывные пробелы везде, где это необходимо.

Допускаются только внутритекстовые ссылки, оформленные по следующему стандарту: [Фамилия год: стр.], например: [Арутюнова 1997: 57].

Пристраничные сноски не допускаются.

Оформление раздела «Литература»:

кегель 12;

фамилия и инициалы автора в библиографии выделяется *курсивом*;
указываются только необходимые элементы библиографического описания, издательство и объём в страницах не указываются;
порядок в списке – **алфавитный**, нумерацию не применять.

Ссылки на электронные источники оформляются следующим образом:

Серьгина Е. У Tele2 впервые в истории снизилась абонентская база // Сайт «vedomosti.ru». Дата размещения 05.06.2014. Дата обращения 06.06.2014. URL: <http://www.vedomosti.ru/tech/news/27408161/u>

В списке литературы приводится **не менее 10 источников**.

Среди приводимых источников приводится не менее 2 ссылок на номера Альманаха, выложенные в РИНЦ.

Пример оформления литературы:

Литература

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.

Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. М., 2003. С. 290-318.

Аникина Т. В. Имя собственное в интернет -коммуникации // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 2 (75). С.71–76.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL:

<http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>.

**Рукописи, оформленные не по указанным правилам,
не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.**

Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые повторяются в конце Альманаха: фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации. Сведения об авторах дублируются на английском языке.

