САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ
ЕВРОПЕЙСКОГО ИНСТИТУТА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И МЕДИАРЫНОК

Выпуск 2

**Сборник научных трудов
в честь М.Б. Ротановой**

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2020**

ББК
С

С **Современные** СМИ и медиарынок. Вып. 2 : сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 118 с.

ISBN 978-5-7310-

Сборник научных трудов содержит статьи по проблемам, входящим в круг научных интересов доцента М.Б. Ротановой: медиарынок, современные связи с общественностью.

Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям и исследователям, интересующимся проблемами массмедиа и паблик рилейшнз.

Modern mass media and mediamarket. Vol 2.: A Collection of Scientific Works in Honor of M.B. Rotanova / Ed. prof. A.D. Krivonosov. St. Petersburg: Publishing House of the SPbSUE, 2020. – 118 p.

The collection of research papers contains articles concerning subjects of professor Mira Rotanova interest such as contemporary state of massmedia market and the PR.

This collection is addressed to bachelor and magister degree students, PhD students, faculty members and scholars interested massmedia and PR.

ББК

Рецензенты: д-р филос. наук проф. **Е.Г. Савруцкая**
(НГЛУ имени Н.А. Добролюбова)
канд. филол. наук доц. **Л.В. Азарова** (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

ISBN 978-5-7310-

© Коллектив авторов, 2020
© Изд-во СПбГЭУ, 2020

Содержание

От редактора 5

Мира Борисовна Ротанова. Страницы творческой биографии 6

Аксенова О.Н., Швец Е.В. Формирование отечественной кинокритической традиции 9

Алемасова М.Л. Ивенты в медиапространстве региона 13

Васильева М.М. PR и GR, лоббирование: особенности понятий 16

Герасимова Г.И. Массовая коммуникации как фактор формирования общественного мнения: социологическая интерпретация 22

Грачев М.Н., Евстифеев Р.В. «Постправда» как проявление «разрушения правды»: новый вектор политико-коммуникационных исследований 28

Kazakova M.V. Campaigning-in-Collaboration as an Instrument for Effective Public Relations in NGOs 36

Киуру К.В., Федоров В.В. Культовый имидж «роковой женщины» как код в нарративных практиках бренда 43

Кривоносов А.Д. Технологии видеомэппинга в массовых коммуникациях и брендинге 48

Кузьмин А.В., *Хамарханова Е.В.* Экспертность СМИ: опыт формирования (на примере Республики Бурятия) 52

Минаева Л.В. Телевидение как инструмент создания персонального имиджа политика 59

Пескова Е.Н. Медиаимидж вуза как средство повышения его конкурентоспособности 62

Попова О.И. Ключевые тренды развития медиаиндустрии в России 66

Савельева И.Ю. Оптимизация взаимодействия PR-специалистов и журналистов 70

Степанов В.Н. Информационная кампания против объединения Волковского и Александринского театров 73

Терехин А.В. Тема устойчивого развития в корпоративных СМИ ГК Росатом 80

Федорова М.В. Персонификация бренда в процессе формирования потребительской лояльности 84

Харламов А.В. Повестка дня в цифровой среде 89

Царев А.В. Новая жизнь старых медиа 92

Шаркова И.В. Методы манипуляции общественным мнением в современных массмедиа и социальных сетях 98

Швед Н.Г. Фандрайзинговые технологии для образовательного учреждения 101

Шилина М.Г. Data и AI-driven трансформации коммуникации и особенности нарратива в стратегической коммуникации 105

Слово выпускникам 115

Сведения об авторах 117

От редактора

Сборник, который читатель сейчас держит в руках, продолжает серию изданий, приуроченных к юбилейным датам российских исследователей[1], работающих в проблемном поле массмедиа и публичных коммуникаций.

Серия инициирована Северо-Западным филиалом Европейского института PR. Европейский институт PR (IEERP, Париж) в качестве одной из своих целеустановок заявляет издательскую деятельность – серия «Современный медиарынок и СМИ» ставит своей задачей знакомить общественность с трендовыми работами ученых, исследующих современные медиакоммуникации.

В этом сборнике представлены труды по актуальным направлениям медиаштудий отечественных специалистов из Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Урала, Сибири, Брюсселя.

Данный выпуск связан с важной датой в жизни доцента Нижегородского лингвистического университета Миры Борисовны Ротановой, известной среди российских специалистов по коммуникациям своей активной позицией в профессиональных ивентах и сообществах. Авторы сердечно поздравляют Миру Борисовну и надеются на дальнейшее плодотворное научное СО-трудничество!

---

[11] Современные СМИ и медиарынок: сб. научных трудов в честь профессора Е.Е. Корниловой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 138 с.

РОТАНОВА Мира Борисовна

СТРАНИЦЫ ТВОРЧЕСКОЙ БИОГРАФИИ

кандидат философских наук (2000 г., специальность 09.01.11 – Социальная философия; тема диссертации «Культура понимания как фактор стабилизации современной коммуникативной ситуации», научный руководитель д-р филос. наук Савруцкая Е.П.);
доцент (2009 г. по кафедре философии и теории социальных коммуникаций);

доцент кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова;

консультант по корпоративным стратегическим коммуникациям, бизнес-тренер.

Образование. *1988–1993 гг.:* Нижегородский государственный технический университет (НГТУ).

1995–1998 гг.: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, очная целевая аспирантура.

2019 г.: Челябинский государственный университет, переподготовка по программе «Реклама и связи с общественностью».

Повышение квалификации. *2004 г.:* Global Open University (USA), Professional Certificate in Online Teaching.

2005 г.: Московский педагогический государственный университет, программа «Менеджмент в образовании».

2007 г.: УМС по связям с общественностью при МГИМО (У) МИД РФ, «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг» (г. Москва), программа «Связи с общественностью: новое в теории и практике. Особенности подготовки специалистов государственных и коммерческих структур».

2015 г.: Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», программа «Современные технологии и инновационные подходы к подготовке кадров для сферы профессиональных коммуникаций (связи с общественностью и реклама)».

2019 г.: НГЛУ, программа «Управление проектами».

Научная и научно-педагогическая деятельность. *1995 – н.в.:* ассистент, аспирант, старший преподаватель, доцент кафедры философии, социологии и теории социальных коммуникаций Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова.

2008–2009 гг.: зав. кафедрой теории социальной коммуникации Владимирского филиала НГЛУ.

Научный руководитель Юбилейных академических чтений «Человек в системе коммуникации» (2009 г., Владимир); межвузовского конкурса студенческих проектов «Lunnый свет» (2010-2014 гг., Нижний Новгород), «Студенческой социологической лаборатории» и «Клуба профессионального мастерства» (2015 – н.в.) (НГЛУ).

Информация о Ротановой М.Б. представлена в энциклопедическом словаре «Философы современной России» (2015 г.) и справочнике «Кто есть кто в российском PR» (2005 г.)

Автор более 100 научных работ и учебно-методических работ.

Поощрения и награды. *1997–1998 гг.:* Лауреат стипендии имени академика Г.А. Разуваева.

2015 г.: Благодарность Комитета по федеральному устройству и вопросам местного самоуправления Государственной Думы.

2015 г.: Благодарственное письмо Ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

2020 г.: Почетная грамота Министерства образования, науки и молодежной политики Нижегородской области.

Профессиональная и общественная деятельность

1996–1997 гг.: журналист информационного отдела Нижегородского бизнес-еженедельника «Монитор».

1998–2000 гг.: руководитель службы по связям с общественностью ЗАО «Центр содействия бизнесу».

2000–2002 гг.: директор по связям с общественностью и кадровой политике ООО «Стройторгсервис-плюс».

2002–2004 гг.: зам. директора по рекламной политике ООО «Владивосток-Авто».

2004–2006 гг.: руководитель отдела маркетинговых коммуникаций, ООО «BRITA-NN».

2005 – н.в.: консультант по корпоративным стратегическим коммуникациям, бизнес-тренер.

Член Российского философского общества (с 2000 г.). Член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО) (2005–2016 гг.). Член жюри Всероссийских студенческих конкурсов по связям с общественностью: PR – профессия третьего тысячелетия / LETI Communication

Experts Festival (Санкт-Петербург, 2005–2020); Всероссийской студенческой олимпиады по связям с общественностью (Казань, 2005–2014 гг.). Председатель жюри Всероссийского студенческого конкурса «Digital-мастерская «Взлет»» (2016 г.). Эксперт проекта «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью» (2011–2016 гг.).

Учебники и монографии

Философия и культура западноевропейского средневековья: учеб. пособие. – Нижний Новгород, 1999.

Введение в социологию массовой коммуникации: учеб. пособие. – Владимир, 2008.

Социология массовой коммуникации. Ч. 1. История развития социологии массовой коммуникации: учеб. пособие. – Нижний Новгород, 2008.

Современная пресс-служба: учеб. пособие. – Нижний Новгород, 2008.

Социология массовой коммуникации. Часть 1. История развития социологии массовой коммуникации: учеб.-метод. пособие. – Нижний Новгород, 2010 (изд. 2-е, доп.).

Социология рекламной деятельности: учеб. пособие. – Нижний Новгород, 2011.

Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. – Нижний Новгород, 2012.

Современный религиозный дискурс: структура, стратегии, трансформации. – Нижний Новгород, 2015 (в соавт.).

Преемственность философской традиции как фактор формирования национально-государственной идентичности. – Нижний Новгород, 2020. (в соавт.) (в печати).

Культура понимания в практике социальной коммуникации. – СПб, 2020 (в печати).

Аксенова О.Н., Швец Е.В. (ВГТУ)

Формирование отечественной кинокритической традиции

Статья посвящена процессу становления и развития кинокритической традиции в России. Авторы выделяют пять основных этапов развития кинокритики в нашей стране. Особо подчеркивается влияние на кинокритику сети Интернет и новых каналов распространения информации.

Ключевые слова: кинокритика, киноиндустрия, Интернет, новые медиа, киножурналистика, медиакритика, массовые коммуникации.

УДК 316.77:070:791

Основы критической традиции зародились еще в Древней Греции. Мыслители и философы оценивали театральные постановки и литературу, предавая огласке свое мнение, от которого зависел успех действа. Постепенно критика приобрела более характерный облик и плотно вошла в литературные ряды. В XIX–XX веках труды известных классических писателей и поэтов анализировались высококвалифицированными деятелями слова. Критические обзоры стали популярным жанром газет и журналов.

В XX веке появился новый вид визуального искусства – кино. Экранная культура ориентировалась на массового зрителя. Большевики определили роль киноискусства как инструмента просвещения и воспитания общественности. Киноискусство дало толчок развитию кинокритики. Кинокритика в России зародилась в 20-х годах XX века и рассматривалась как часть киноведения. «Кинокритика – один из видов литературно-художественной критики, имеющий свою историю развития, информационно-эстетические особенности, функциональную предназначенность и получивший стабильную «прописку» главным образом в печатных средствах массовой информации» [3].

Кинокритика в нашей стране развивалась параллельно с кинопроизводством и часто сопутствовала его развитию. Первоначально в критических статьях рассматривалась режиссерская, монтажная и операторская работа. В исследование кинокритики как особой практики анализа кинопроцесса неоценимый вклад внесли известные кинорежиссеры, заложившие основы отечественной киноиндустрии: С.М. Эйзенштейн, С.Д. Васильев, Л.В. Кулешов, В.И. Пудовкин, А.П. Довженко.

Отечественная кинокритическая традиция развивалась с характерными взлетами и падениями. Можно выделить следующие основные этапы развития кинокритики в России:

1. 1920–1940 гг. – начальный этап формирования кинокритической теории;

2. годы – период стагнации в связи с военной ситуацией;

3. 1960–1970 гг. – развитие и обогащение кинокритики как жанра, в традиционных средствах массовой информации;

4. 1970–1990 гг. – расцвет отечественной кинокритики;

5. 1990-2020 гг. – интеграция кинокритики в «новые медиа».

Придя к власти, большевики переквалифицировали кино из эстетического и развлекательного сегмента в инструмент политической пропаганды. В Советском Союзе идеология была важнейшим двигателем общественного развития. В литературе, театральных постановках и кинолентах использовали инструменты пропаганды для поддержания идеологических настроений в обществе. Это явление дало старт для развития кино и, вследствие этого, киножурналистики.

Формирование кинотеории началось с анализа фильмов «Броненосец Потемкин» и «Мать», вышедших в 1925 и 1926 гг. соответственно. Картины получили мировое признание и способствовали развитию отечественного кинематографа, в том числе и кинокритики.

В период 1940–1950 годов XX века на территории СССР происходили военные и послевоенные действия. Исследователи не описывают этот период в истории кинокритики, который, как и кино, переживал этап стагнации из-за обострившейся ситуации в мире.

В 1962 году в московском издательстве «Искусство» вышел первый сборник о кинематографии СССР – «Экран». В нем публиковались статьи известных киноведов, кинокритиков, служителей театра. В первых выпусках был большой раздел, посвященный зарубежному киноискусству. В 1960-х годах отсутствовала жесткая цензура в сфере искусства и авторы высказывали свое мнение без давления руководства.

В 1970-х гг. кинематографическая область стала использоваться в большей степени для поддержания у общественности веры в хорошую жизнь. В связи с идеологическими посылами в сборниках публиковали статьи, поддерживающие социалистические и коммунистические фильмы, а западный кинематограф предавался критике. Ежегодные сборники «Экрана» 1960–1990 гг. передавали полную картину отечественного кинематографа и кинокритики.

Расцвет отечественной критической традиции приходится на 1980-е гг. В этот период происходит ослабление идеологии, заказных статей становится все меньше. Общество желало получать информацию без пропаганды, а критики стали сами выбирать обозреваемые картины.

Полная свобода слова в 1990-х гг. погубила критику как эстетическую сферу. Появилось множество некачественных материалов. Без кинокритических статей зритель не мог узнать о кино, и фильм лишался аудитории. Журналисты, не обладающие необходимыми навыками, брали на себя роль кинокритика и этим обесценивали сферу. Неграмотные авто-

ры не видели подтекста в фильме, не анализировали работы режиссеров и не разбирались в сюжете. Связующий элемент между аудиторией и кино был потерян.

С переходом в информационную эру киножурналистика претерпела ряд изменений. Становление сети Интернет и новых каналов распространения информации повлияло и на кинокритику. Появилось больше форматов и жанров, новые способы размещения и подачи материала. Технологическое оснащение расширяет область коммуникативных возможностей кинокритики, но искажает культурную составляющую.

Современная кинокритика отличается от кинокритики XX века своим разнообразием. Кинематограф напрямую зависит от финансовых, технологических и социальных условий. Роль маркетинга в киноиндустрии возрастает с каждым годом. Опираясь на технические возможности цифровых платформ, основными становятся не культурные факторы, а экономические показатели. В настоящее время упор кинокритики делается не на ее содержательную и эстетическую составляющую, а на раскрутку фильма. «Сегодня активно формируется перекрестный рынок – критика связана уже не с обычным потребителем своей продукции и фильмов, которые она, критика, представляет, но также с производителями, продюсерами, дистрибьюторами, рекламодателями» [2]. Кинокритика трансформировалась в коммерческий инструмент. «Рекламно-информационная кампания каждого отечественного блокбастера является главной составляющей кинопроекта и, по существу, превалирует над самим фильмом и экономически, и эстетически, и информационно» [5]. От кинокритики зависит успех проката фильма в кинотеатре, а значит, и большие кассовые сборы. «Критика сегодня играет все более ощутимую и все более непростую роль, участвуя в создании и распределении статусов и имиджей, что, в свою очередь, влияет на распределение денег» [4, с. 44]. «Традиционная для советского времени критическая методология, анализ, опирающийся на конкретные аргументы, критическая интрига и индивидуальный стиль все чаще уступают место тому, чем силен пиар, призванный представить фильм или имя лакомым товаром и продвинуть его к потребителю» [4, с. 46]. Рекламируемый фильм занимает все медийное пространство. Это не дает шанса для объективной всесторонней оценки потребителя без участия третьей стороны.

Формирование представлений о критике отстает от запросов современного общественного развития. Важным шагом к преодолению этого отставания должно стать осознание того, что кинокритика в новых медиа представляет собой единый комплексный, системный феномен. Кинокритика в настоящее время формирует в общественном сознании систему стандартов киноиндустрии. Современный зритель предпочитает получать информацию о картине через сайты, блоги, социальные сети. Оптимизи-

рованные сайты сразу выдают рейтинг – количество положительных и отрицательных отзывов о фильме.

Киноискусство и кинокритика имеют прямую зависимость. М.И. Жабский в своей монографии «Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг.» [1] условно выделяет «четыре измерения, четыре лика», взаимопроникающих друг в друга, заключенных в фильме: художественно-эстетическую ценность, идеологическую ценность, социальную ценность и коммерческую ценность или коммуникативность. «С течением времени на первый план выходят те или иные из указанных ценностей. Не так давно главным критерием оценки фильма было соответствие идеологии. Сегодня «важнейшее из искусств» – это, прежде всего бизнес, коммерция» [5]. Критика охватывает практически все сферы деятельности киноиндустрии. «Критика – это форма коммуникации, следовательно, жизнь ее продолжается в самом благоприятном для этого, на сегодня, месте – в Интернете» [4, с. 47]. В современных условиях усиливается взаимовлияние и взаимозависимость разнородных средств массовой информации, которые действуют в системе, образуют единый социальный институт. В силу этого существует объективная основа и необходимость изучения деятельности критиков СМИ, представляющих различные критико-журналистские специализации. Данные специализации (телевизионная критика, критика периодической печати, радиовещания, сетевой прессы) не могут рассматриваться в отдельности, в отрыве друг от друга – несмотря на то, что каждая из них имеет определенную специфику, производную от особенностей той или иной медийной отрасли. Потребность в комплексном, системном критическом анализе, интерпретации и оценке СМИ будет увеличиваться по мере развития происходящих уже сегодня процессов конвергенции средств массовой информации – например, в форме интернет-вещания, которое предлагает аудитории синтетичный контент, сочетающий разнородные медиатексты всех типов. Новые формы коммуникации оказывают влияние на работу кинокритики и киноиндустрии. Как будет развиваться кинокритика в дальнейшем, зависит от кинематографа и изменений в массовых коммуникациях.

Литература

1. *Жабский М. И.* Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. – М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2009.

2. Искусство кино. Круглый стол в рамках XXV МКФ «Критика как PR». – http://kinoart.ru/archive/2003/12/n12-article1.

3. *Саенкова Л. П.* Кинокритика и киножурналистика: типология творческой деятельности. – http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/93563/1/71-74.pdf.

4. *Шахназарова В.* Современный кинопроцесс в зеркале российской кинокритики // Ярославский педагогический вестник. – №3 (48). – 2006.

5. *Шеремет А.Н.* Социология кино для всех. – https://cyberleninka.ru/article/v/sotsiologiya-kino-dlya-vseh.

Aksenova O.N., Shvets E.V.

The Formation of the Russian film critical tradition

The article is devoted to the process of formation and development of the film-critical tradition in Russia. The authors identify five main stages in the development of film criticism in our country. Particularly emphasized is the impact on the film criticism of the Internet and new channels for the dissemination of information.

Keywords: film criticism, film industry, the Internet, new media, film journalism, media criticism, mass communication.

Алемасова М.Л. (Мичуринский ГАУ)

Ивенты в медиапространстве региона

Статья посвящена рассмотрению медиапространства в контексте культурологического подхода как особой символической сферы культуры, в котором происходит коммуникативное взаимодействие, интеракция между её медианосителями – производителями и потребителями информационных потоков. Специально организованные мероприятия региона, представлены в медиапространстве как части информационного пространства.

Ключевые слова: медиапространство, информационное пространство, медианосители, коммуникация, средства массовой коммуникации, интеракция, символическая сфера культуры, специальные мероприятия, духовные ценности, событийные бренды, забавы, фестивали, праздники, ярмарки.

УДК 654(470.3)

Медиапространство – это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира. Оно порождает многообразие видов коммуникаций [2]. В контексте культурологического подхода медиапространство представляет собой особую символическую сферу культуры. Оно включает в себя знаковые «информационные единицы»: знания, убеждения, верования, ценностные представления, осуществляя трансляцию духовных ценностей посредством пропаганды определенных образов с помощью создания знаково-символического пространства. В медиапространстве происходит коммуникативное взаимодействие, интеракция (обмен символами) между её медианосителями – производителями и потре-

бителями информационных потоков. Знаки и символы упрощают информацию и делают её доступной различным группам людей.

Специально организованные культурные мероприятия формируют медиапространство. Тамбовская область славится не только своими чернозёмами и известными брендами, такими как тамбовский волк, мичуринские яблоки, но и многочисленными культурными мероприятиями, участие в которых позволяет погрузиться в мир культуры, традиций региона, познать загадку русской души. Поиском новых форм, новых событийных брендов постоянно занимаются на Тамбовщине [1]. Ежегодно перечень их увеличивается. В Национальный календарь событий на 2020 год попало 41 мероприятие области.

Фестиваль «Птица на ладони» впервые проведен в рабочем поселке Первомайский. Гости увидели голубей разных пород, посетили праздничную ярмарку и приняли участие в различных конкурсах и развлечениях. Предшественником фестиваля стала традиционная выставка местных голубеводов. Организаторы решили придать этому событию межрегиональный масштаб и сделать красочный праздник для жителей и гостей района. На фестиваль «Птица на ладони» приехали голубеводы из разных регионов России. Самым ярким моментом стала выставка голубей. Ростовских чиликов, кировоградских, бокинцев, павлинов, турманов, привезли голубеводы из соседних областей и стран. Выставка началась в 5 часов утра – в это ранее время птицы особенно спокойны, податливы и позволяют в полной мере оценить качества и выбрать героя дня – победителя конкурса «Самый красивый голубь».

Символами гастрономического фестиваля «Кукарекино» являются Петушок «Красавчик», Яичко «Ко-Ко», Курочка-иностранка «Жаклин». Гостей угощают традиционными и необычными блюдами, приготовленными из яиц. Яичница и омлет – это только «закуска». Здесь можно попробовать мраморные, маринованные, копченые и яйца необычной геометрической формы. Не обходится праздник без приготовления огромной яичницы. На двух открытых жаровнях под руководством опытных поваров готовится яичница с разными вкусовыми добавками. Центральную праздничную площадь украшает яичное дерево, на которое можно повесить яйцо и загадать желание.

В рядах Кукарекинской ярмарки можно приобрести натуральные фермерские продукты, деликатесы и, конечно же, куриные яйца. На фестивале организуются мастер-классы, инсталляции: «Дерево желаний», «Яйцо», «Петух», «Мельница», фото-тантамарески. Сильные и смелые соревнуются в «яичных» состязаниях, принимают участие в квест-игре «В поисках золотого яйца».

Фестиваль Лысогороские санки этой зимой прошел в Тамбовском районе впервые и сразу с большим успехом. Более 10 тысяч человек со-

брались на самых крутых горках Притамбовья, чтобы покататься на ледянках и ватрушках и поболеть за участников соревнований на конкурсе "Самые креативные санки". Зона для пикника, торговые ряды, кемпинг, фудкорт, горки для зрителей и участников заездов, катания на упряжке с хаски, зимний футбол: развлечения были на любой вкус. При этом для детей особой экзотикой стало знакомство с настоящими северными оленями, запряжёнными в северные сани, на которых тоже можно было покататься на специально выделенной площадке. Как пояснила хозяйка оленей, олени прекрасно адаптировались в тамбовском климате, а мох ягель, которым они питаются, оказывается, растёт и в притамбовских лесах. Нрав у оленей очень добрый, хотя иногда они и пытаются в шутку боднуть хозяйку своими ветвистыми рогами. Экзотичную зоокомпанию дополнял любознательный шерстяной пони Плюсик, пользовавшийся не меньшей популярностью. Но, тем не менее, основным событием всего праздника был спуск с главной горы креативных саней, к которому умельцы из разных городов и районов области готовились задолго. Всего считанные секунды длится спуск, пока сани несутся вниз, но зрителей, а также компетентное жюри надо удивить не только скоростью и дальностью спуска, но и креативом саней, включая экспресс-презентацию своей команды. Например, тамбовские энергетики представили серебристый «цифролёт» в виде космического болида с четырьмя реактивными двигателями, которые на старте полыхнули огнём из сопел, а вся конструкция замигала синими огнями. Однако не были забыты и традиционные сказочные персонажи. Команда «В гостях у сказки» снарядила в путь с горы целую золочёную карету, запряжённую фанерными лошадьми, которых погонял кучер в ливрее и треуголке, а принцессу, взиравшую в окошко, охраняли на подножках два пажа. Спуск каждого экипажа превращался в небольшое импровизированное шоу, а фантазии участников не было предела.

Например, команда «Полосатый рейс» пустила по склону гигантский кусок полосатого арбуза, а за ним в погоню мчалась привлечённая его сладостью тамбовская пчела на полозьях, тоже полосатая. Не остались в стороне и представители тамбовских СМИ. Команда издательского дома «Мичуринск» представила сани в виде гигантского фотоаппарата с блестящей кнопкой спуска и мигающей вспышкой. А журналисты телекомпании «Новый век» лихо промчались до самого финиша, стоя на посту у видоискателя огромной телекамеры. Неизгладимое впечатление на зрителей и на жюри произвела команда лесной нечисти, спустившаяся с Лысой Горы в избушке на курьих ножках, – косматый Леший, Змей Горыныч о трёх головах, Кощей Бессмертный под предводительством Бабы Яги. Из избушки во время спуска из трубы валил настоящий дым. Фестиваль Лысогороские санки занял первое место в номинации «Лучшее туристическое событие в сфере сельского и агротуризма».

Участники, зрители подобных мероприятий получают уникальный опыт, впечатления от той среды, в которую они погружаются.

В медиапространстве как особой символической системе происходит взаимодействие людей в воображаемых мирах. Люди, участвуя в интересных для них событиях различного масштаба и тематик, в подобных условиях находят знакомые способы идентификации, обращаясь к понятным знакам и символам коммуникаций, удовлетворяя в результате имеющиеся определенные культурные запросы, свои потребности в активном отдыхе.

Литература

1. *Алемасова М.Л.* Региональные бренды культурных событий // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: мат. VI Межд. научно-практ. конф. 27-28 февраля 2020 года и 23-24 апреля 2020 года. Ч.1 / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 129-131.

2. *Юдина Е.Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

Alemasova M.L.

Special events in the region's media space

The article is devoted to the consideration of the media space in the context of the culturological approach as a special symbolic sphere of culture in which there is a communicative interaction, an interaction between its media carriers – producers and consumers of information flows. Mass media, namely, specially organized events of the region, are represented in the media as part of the information space.

Keywords: media space, information space, media, communication, mass communication, interaction, symbolic sphere of culture, special events, spiritual values, event brands, fun, festivals, holidays, fair.

Васильева М.М. (МГЛУ)

PR и GR, лоббирование: особенности понятий

Статья посвящена соотношению понятий и функций: связи с общественностью, public affairs, government relations и лоббирование. Уделяется внимание особенностям регулирования лоббистской деятельности в общественно-политической практике России и США.

Ключевые слова: связи с общественностью, GR, лоббирование, public affiars.

УДК 659.4

Практика PR в органах власти и государственного управления как зарубежных стран, так и России, предполагает принципиально иной масштаб и уровень согласования интересов. С одной стороны, общественные и экономические субъекты, интересы которых надо учитывать, представляют бóльшее число людей. К тому же число самих субъектов, с которыми ведется работа сотрудниками PR-подразделений государственных структур, тоже больше. Поэтому в государственных структурах перед подразделениями по связям с общественностью стоят более глобальные задачи, чем, например, в бизнесе, где речь идет, прежде всего, о согласовании корпоративного и частного интереса.

Несмотря на активное использование терминов как в научной, так и в профессиональной среде, крайне незначительное число специалистов выделяют различия между ними: многие считают, что понятия «*government relations*» и лоббизм идентичны [3], другие, – что одно включает в себя другое.

Ввиду отсутствия надлежащей правовой базы, терминология лоббирования не устоялась, имеется множество американизмов, часто встречается взаимозаменяемость терминов (например, «лоббизм – лоббирование»).

В последние годы резко возрос интерес международного лобби к такой специфической сфере деятельности лоббистов, как «отношения с правительством» – GR (англ. *government relations*). Другие авторы идентифицируют *public affairs* с *government relations* (GR) и лоббизмом (*lobbying*). Это особенно актуально для Европы, где термин «лоббизм», как правило, нагружен негативными коннотациями, и его заменяют термином «*public affairs*». Например, в Великобритании, где развит рынок профессиональных лоббистских услуг, в целом нетипичный для Европы, все лоббистские агентства называют себя *PA-consultants* или *public policy consultants*. То же и в странах континентальной Европы. В рамках второй группы трактовок в последнее время намечается новое ответвление. *Public affairs* понимается как более общая функциональная область, которая помимо лоббизма включает также решение вопросов в неполитической сфере (*issues management*), связь с медиасообществом (*media relations*), продвижение интересов при помощи рядовых граждан, симпатизирующих лобби (*grass roots*), и ряд других форм. Например, в США, впервые применивших связи с общественностью как бизнес-коммуникацию, по закону запрещено использовать сам термин «*public relations*» в деятельности государства по информационной политике, вместо этого для обозначения деятельности органов власти внутри страны принято использовать термин «*public affairs*», а во внешней политике «*public diplomacy*». При этом формально власть не имеет права использовать деньги налогоплательщиков для привлечения внешних PR-агентств или напрямую использовать средства массовой информации для «раскрутки» проекта или имиджа.

Растущая практика лоббирования в РФ страдает от недостаточно четкой терминологии и недостаточного понимания особенностей сложившейся в США технологии лоббирования [2]. С другой стороны, никто и не стремится внести определенную ясность и в терминологию, и в процессы лоббирования. Очевидно, что лоббирование интересов бизнеса у нас проходит в основном негласно и процесс принятия решений не всегда подконтролен парламенту и обществу. Деятельность различных лоббистских групп отражает преимущественно интересы наиболее влиятельных слоев бизнес-сообщества и корпоративных групп.

Лоббизм – как бы ни называлась подобная, выверенная в веках практика общения верховной власти и широкой общественности – только тогда отвечает своему подлинному назначению, когда действует на прочной правовой основе, обеспечивая равные возможности каждому.

Специалисты-правоведы утверждают, что общая законодательная основа лоббирования в Российской Федерации имеется. В отсутствие специального закона в федеральном законодательстве применен принцип умолчания: отсутствие прямого запрета на ведение лоббистской деятельности предполагает возможность нелегального лоббирования [1]. Исходя из этого, лоббизм в России развивается на основе ст. 30 Конституции РФ, которая определяет: 1) каждый имеет право на объединение, включая право создавать профессиональные союзы для защиты своих интересов. Свобода деятельности общественных объединений гарантируется; 2) никто не может быть принужден к вступлению в какое-либо объединение или пребыванию в нем.

Однако попытки принятия столь необходимого закона о лоббистской деятельности неизменно блокируются. Назовем незаинтересованных в его принятии «группы специальных интересов». Еще в 1992–1993 гг. на базе рабочих групп ВС РСФСР в Государственной Думе была сформирована единая рабочая группа и началась работа над единым законопроектом «О регулировании лоббистской деятельности». В случае принятия такого закона появлялась реальная возможность законодательно контролировать иностранных лоббистов на федеральном, региональном и местном уровнях. Закон не был принят. Невероятно, но факт: лоббирование бурно развивается, не имея законодательной базы. И это оказывает влияние на все общество в целом.

По данным исследований, региональный лоббизм в Российской Федерации недостаточно изучен и не имеет аналогов в мире [1]. Во-первых, уровни регионального пространства неравнозначны. На федеральном уровне главным институтом регионального вмешательства является Центр – Совет Федерации ФС, где представлены интересы регионов и в который входят по два представителя от каждого субъекта РФ. Наряду с ФС работают различные совещательные органы, где также представлены реги-

ональные элиты. Во-вторых, промежуточное положение между Центром и субъектами занимают семь федеральных округов, полностью подконтрольных Центру.

Правовое регулирование как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях находится в стадии затяжного становления. Но уже сегодня многочисленные «уловки» (англ. *loopholes*) в тексте законодательств имеются, позволяя развиваться «партнерским отношениям».

Лоббизм вошел в отечественную общественно-политическую практику и политическую науку вместе с сонмом сопутствующих понятий и терминов в период конца 1980-х – начала 1990-х гг. при отсутствии соответствующей правовой базы как существенная часть всеобщего процесса глобализации. При этом попытки отдельных авторов и различных словарей как советского, так и постсоветского периода дать наиболее точное определение лоббизму, лоббистам и группам специальных интересов (группам давления) успехом не увенчались, еще больше запутывая сущность проблемы. В этом сказывалось, во-первых, недостаточное знание особенностей теории и практики реальной политической жизни, прежде всего англо-американского мира, и, во-вторых, умышленное стремление создать понятийно-терминологическую путаницу и оттянуть принятие внятного Закона о лоббизме и лоббистской деятельности. Теоретически такой закон призван обеспечить возможность не только олигархам, но и рядовым гражданам осуществлять свое конституционное право принимать участие в управлении государством [2].

В США лоббистская деятельность сложилась в результате целого ряда законов и подзаконных актов. Отметим основные:

1789 г. – принята первая поправка к Конституции, гарантирующая право граждан обращаться в официальные органы власти с жалобами. Поправка способствует распространению практики лоббизма.

1876 г. – принят закон об обязательной регистрации всех лиц, занимающихся лоббистской деятельностью. Регистрация возложена на нижнюю палату парламента.

1938 г. – принят закон о регистрации иностранных агентов (англ. Foreign Agents Registration Act (FARA). Закон применяется в случае, если одна из сторон действует от имени иностранного правительства, иностранной политической партии, самостоятельного субъекта или иного иностранного принципала (ответственного лица), который занимается лоббистской деятельностью или является частью представительства этого иностранного клиента.

1946 г. – Федеральный Закон США о регулировании лоббизма в Конгрессе, который говорит об обязательной регистрации юридических и физических лиц, прямо или косвенно влияющих на принятие или отклонение проектов законов Конгрессом США. Регистрация проходит в Сена-

те и Палате Представителей. Но это касается только лоббизма в Конгрессе. В органах Исполнительной власти регистрации нет.

1970-е гг. – принят Закон о Федеральных избирательных кампаниях, ограничивающих влияние Комитетов политических действий (англ. Political Action Committees – PAC), поскольку PAC также являются лоббистскими центрами.

1979 г. – создана Американская лига лоббистов. Лига приняла этический кодекс лоббистской деятельности, выдает сертификат лоббиста, осуществляет целый ряд других мер по регулированию лоббистской деятельности.

1996 г. – принят Закон о раскрытии лоббистской деятельности (англ. Lobbing Disclosure Act, LDA), учитывающий лоббистскую деятельность в органах исполнительной власти.

2006 г. – ужесточение законов после «абрамофф-гейта». Сенаторам запретили принимать подарки и приглашения на ужин от лоббистов, обязали отчитываться о целях поездки в «регион», совершаемых за деньги частных лиц, получать официальное разрешение на такие поездки.

Среди множества юридических лиц американского лоббизма юридически обоснованным подходом отличаются американские профсоюзы, входящие в крупнейший и влиятельный профцентр АФТ-КПП. Вместе с независимыми профсоюзными организациями, профсоюзы занимают третье место среди общего числа лоббистских групп давления, а именно: группы окружающей среды, группы бизнеса, профсоюзы, религиозные группы, этнические, комитеты политических действий, группы здравоохранения, образования, борцов за гражданские права, права молодежи, транспортников, сельского хозяйства, ветеранов, женских прав и лоббистских реформ [6].

АФТ-КПП обладает досконально разработанной техникой лоббизма и собственной армией профессиональных лоббистов и юристов. Департамент законодательства АФТ-КПП разрабатывает и совершенствует специальные инструкции для своих лоббистов. Так, популярная брошюра «Советы по лоббированию» определяет, что «лоббирование есть процесс предоставления и сбора информации для того, чтобы убедить законодателя поддержать определенную точку зрения. Основная функция лоббиста – убедить, представив точную информацию законодателям для использования в законодательном процессе принятии решений. Официально избранные лица относятся с особым вниманием к фактам и точкам зрения своих избирателей. В процессе лоббистского взаимообмена адвокаты граждан часто знакомятся с новой информацией, которая наилучшим образом дает им возможность оценить «законодательную почву» родного округа и соответствующим образом строить свою стратегию» [5]. Напомним, что во второй половине1940-х гг. В США начались регулярные встречи амери-

канских президентов с трудящимися, которые проходили в Актовом зале Межнационального профсоюза портовых грузчиков в Нью Йорке и широко освещались СМИ.

Лоббирование морали не имеет, оно «безнравственно, но выгодно», и в этом его привлекательность. Все виды лоббистской деятельности основываются на одном из основополагающих принципов либерализма: «Все, что не запрещено, разрешено». Отсюда трудности подведения надлежащей законодательной базы под этот вид деятельности в целом и под такую бурно развивающуюся подотрасль, как взаимоотношения бизнеса и власти (GR).

Отсутствие надлежащей законодательной базы и широко распространенная практика лоббирования во всем мире приводят к терминологическому разнообразию. В современном лоббировании действуют группы специалистов, которые обозначаются как «группы давления», «группы специальных или особых интересов», «группы прямого действия», «группы поддержки» и т.д. Ввиду чрезвычайной эффективности по достижению поставленных целей и сравнительной дешевизне (хотя в лоббировании вращаются сотни миллионов долларов) группы поддержки повсеместно вытесняют сложившиеся к началу XXI в. системы политических партий [2].

Как отмечает авторитетнейшая энциклопедия «Британника», отнюдь не все группы особых интересов имеют формальную структуру. Так, например, «Уолл-стрит» в США или «Сити» в Лондоне, не имея четко выраженной структуры, осуществляют тем не менее весьма значительное властное давление. Такие группы США, как Совет по международным отношениям (СМО), основанный в 1921 г., Бильдербергский клуб, созданный в 1954 г., а также основанная бильдербергером Дэвидом Рокфеллером в 1973 г. Трехсторонняя комиссия (ТК) ведут свою работу весьма скрытно. Все «лоббисты занимаются в основном тем, что “давят” на правительство, чтобы “протолкнуть” свои цели. Поэтому “группу давления” можно определить как “группа специальных (особых) интересов”, которая формально не является частью правительства и не стремится управлять страной от своего имени, но пытается влиять на правительство для осуществления своих собственных целей» [4].

Начиная с момента зарождения лоббизма в России в период второй половины 1980-х – начала 1990-х гг., это явление быстро преодолело целый ряд этапов роста от откровенно криминального до современного делового стиля. Лоббистская терминология стала постепенно внедряться в государственные документы [2]. Практика лоббирования приняла столь внушительные размеры, что принятие специального закона о лоббистской деятельности стало настоятельной необходимостью. Легальный и нелегальный лоббизм все больше и больше оформляется в своеобразный, мощный общественно-политический институт влияния на органы законодательной,

исполнительной и судебной властей федерального, регионального и местного уровня по самым различным направлениям деятельности, но прежде всего по вопросам финансов и собственности.

Литература

1. *Масловская Т.С.* Теория и практика лоббирования в России и субъектах Российской Федерации. – М.: Компания Спутник+, 2008.

2. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М.М. Васильева [и др.]; под ред. М.М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт,2019. – 366 с.

3. *Толстых П.А.* Лоббизм, GR и Public Affairs. – М., 2007. – http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=9236.

4. Encyclopedia Britannica, Political Parties and Interest Groups. London, EB Publishing House. 2004.

5. *McGlotton, R.* AFL-CIO Dpt of Legislation. Tips on Lobbing. 1987.

6. The CIA World Factbook – NY.: Skyhorse Publishing. 2016.

Vassiljeva M.M.

The Specific of PR, GR and Lobbing

The article is devoted to the difference between public relations, public affairs, government relations и lobbing. The study is focusing on the specific of lobbing regulation in socio-political practice in Russia and the USA.

Keywords: public relations, public affiars, government relations, lobbing.

Герасимова Г.И. (ТИУ)

Массовая коммуникации как фактор формирования общественного мнения: социологическая интерпретация

Статья посвящена вопросам теории социологического обоснования общественного мнения, формирующегося в рамках массовой коммуникации. Доказывается положение об актуальности и практическом использовании на современном этапе эффектов и коммуникативных феноменов, воздействующих на массовое сознание.

Ключевые слова: «спираль молчания», «повестка дня», «теория привратника», «двухступенчатая коммуникация», «аудит мнений».

УДК 81; 359

Общественное мнение (ОМ) как устойчивый социально-политический механизм презентации социальных интересов – результат развития демокра-

тии и институтов гражданского общества. В качестве объекта общественного мнения всегда выступают факты и явления социальной жизни, концентрируясь вокруг определенных идей и процессов. На сегодняшний день в структуру общественного мнения включаются массовые настроения, эмоции, чувства, а также формализованные оценки и суждения. Существенную роль в выработке, воспроизводстве и управлении общественным мнением играют массовые коммуникации. Особенностью современного этапа является то, что интернет и социальные сети способствуют замене привычных способов формирования ОМ. Сегодня изменившаяся публичная среда, новые коммуникативно-сетевые инструменты [5] воздействуют на суждения и мнения людей, поэтому позиции разных представителей социальных групп можно различать не только по характеру их влияния на общество, но и по тому, какой коммуникационный канал служит им доминирующим источником информации. Результатом соответствующего медиапотребления становится несхожесть взглядов у молодежной аудитории и людей зрелого возраста, тех, кто смотрит телевизор и тех, кто читает телеграмм-каналы. Все это является иллюстрацией афоризма М. Маклуэна «The Medium is the Message». Кроме того, общественное мнение все более диверсифицируется, в нем присутствуют как господствующие суждения, так и различной степени иллюзорности заблуждения, предрассудки, мифологизированные образы и стереотипы. М. Горшков пишет: «рациональное в общественном мнении неразрывно связано с эмоциональным. Последнее представляет собой своеобразный динамичный синтез массового ощущения, массового настроения и социальных чувств, выраженных в непосредственном пристрастном переживании жизненного смысла, фактов и явлений действительности, которые оказались объектом общественного внимания» [3, с.205].

Социологическая интерпретация ОМ дает возможность глубже понять сущность этого феномена, процедуры формирования и используемые технологические решения. Рассмотрим некоторые исторические теории, которые не потеряли своей актуальности по сей день. В сфере медиа применяется концепция «лидеров мнения» (двухступенчатая модель коммуникации), предложенная П. Лазарсфельдом. Во время предвыборной кампании 1940 года он спланировал и провел сложный полевой эксперимент. С помощью очень длинной и подробной анкеты ученый выяснил осведомленность читателей о содержании конкретных СМИ. Обобщая эмпирические данные, он пришел к выводу, что газеты укрепляют в избирателях уверенность в правильности уже сделанного выбора. С другой стороны, те, кто редко читал газеты, обращались к другим людям за советом, консультировались с теми, кто критически воспринимал сообщения, рано сделал свой окончательный выбор, обладал четко сформулированными политическими взглядами, слушал и анализировал выступления кандидатов, искал дополнительную информацию. Таких людей П. Лазарсфельд и

назвал лидерами мнения [8, p. 150]. Его вывод остается актуальным и в современных условиях: во всех сферах поток информации является многоступенчатым и доходит до людей «не в виде одной гигантской волны, а в несколько этапов...» Так, исследования М. Ротановой и М. Федоровой подтверждают, что в информационно-коммуникационном пространстве, которое формируется в религиозной сфере, используется медиаэффект лидеров общественного мнения [9].

К. Ховленд считал, что при формировании ОМ сообщения более эффективны, если аудитория, сначала не испытывающая интереса к проблеме, сразу получит самые убедительные аргументы. В том случае, если люди знакомы с проблемой, которая их сильно волнует, доводы лучше излагать в конце. Изучив такие аспекты, как мотивация аудитории, степень восприятия каждого мнения, отношение к коммуниканту, К. Ховленд пришел к выводу, что эффективность сообщения зависит от конкретного сочетания фактов [1, с.53].

Рассмотрим еще одну историческую концепцию К. Левина. Исследователь, занимаясь переориентацией населения на покупку во время войны дешевых продуктов, вывел «теорию привратника» (gatekeeper). Перенос исследований на масс-медиа позволил выяснить, что только 10% новостей попадают в эфир. Отбор, контроль, запрет на ту или иную информацию – прерогатива «привратника». В СМИ эту роль выполняют редакторы изданий, руководители телерадиостанций [1, с.75]. Следовательно, в журналистике и PR-деятельности важны информационные поводы, интересные не только аудитории, но и медийным привратникам.

Общественно-научная теория Э. Ноэль-Нойман изменила отношение к процессам массовой коммуникации. Описывая модель, получившую название «спираль молчания» («spiral of silence»), автор сделал вывод о том, что установки, которые мало распространены в обществе, людьми, которые даже их разделяют, не выражаются открыто. «Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, другие на его сокрытие, приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. В ходе него устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения. Средства массовой коммуникации помогают определить актуальную «на сегодня» точку зрения, закрепляя господствующие в обществе предпочтения и способствуя нарастанию вокруг определенных тем «спирали молчания» [6, с.54]. В современном медиадискурсе это явление особенно характерно для социальных сетей, где система дизлайков (минусов) позволяет скрывать непопулярные или не соответствующие основным трендам точки зрения.

Одна из концепций, получивших широкое распространение в теории и практике массовой коммуникации, опирается на сведения об избирательности внимания потребителей информации. Эмпирические исследо-

вания показали, что средства массовой коммуникации постоянно прибегают к технологии «agenda-setting» («повестка дня»), которая сводится к тому, что в течение конкретного временного интервала СМИ отбирают и транслируют значимые для аудитории проблемы. Как пишут Е. Дьякова и А. Трахтенберг, «тезис о существовании в общественном сознании повестки дня, которую задают СМИ, ведет к воспламенению (priming)... проблемных зон..., и, когда человек приступает к принятию решений, эти зоны начинают формировать основание их оценок и решений» [4, с. 37].

Знание социологических теорий, их применение в практике медиа, соединение теоретических и эмпирических подходов способствуют лучшему пониманию задач, которые решаются в системе массовых коммуникаций. Кроме того, чтобы влиять на мнение общественности, надо знать, как люди мыслят и как они поступают в различных обстоятельствах. Эти задачи решаются с помощью классического социологического мониторинга событий, явлений, источников, как специально организованного систематического наблюдения за состоянием объектов с целью их оценки, контроля и прогноза. В современной практике такие инструменты дополняются технологиями дайджестирования материалов СМИ, которые охватывают определенные проблемы и реализуются в режиме «синтез-аннотация» с указанием источника и времени выхода. Это – эффективный инструмент, важный информационный ресурс, являющийся элементом обратной связи и знанием о состоянии общественного мнения базисного субъекта. Такой массив журналистских материалов обрабатывается с помощью контент-анализа, в ходе которого осуществляется перевод всей необходимой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Также этот метод применяется по отношению к письмам, обращениям, телефонным звонкам, представляющим собой индикатор реакции общественности на материал, опубликованный в СМИ.

Социологические исследования медиа связаны с традиционным сбором первичных эмпирических данных. Для разнообразных групп, а также для реализации различных целей и задач используются и соответствующие опросы: ситуационные, проблемные, панельные, экспертные. Последний вид чаще всего применяется для выяснения мнения экспертов и статусных специалистов. Ситуационные опросы проводятся для понимания позиции целевой аудитории по определенной проблеме в установленный отрезок времени. Они позволяют выявить оценку, которую дает общественность тем или иным событиям и явлениям. Специфика проблемного опроса заключается в том, что он нацелен на изучение конкретной общественной проблемы и направлен на поиск реальных путей ее решения.

Популярные интерактивные интернет и теле-опросы, экспресс-анкетирование читателей газет и журналов выполняют не столько исследовательскую, сколько публицистическую функцию, а также способству-

ют формированию и обновлению базы данных целевых групп конкретных СМИ. Не являясь репрезентативными, они демонстрируют мнение аудитории канала или радиостанции по определенным проблемам жизни общества, активизируют процесс вовлечения аудитории в диалог, являются методом воздействия на слушателей и читателей.

Технологии рейтингования в массовой коммуникации позволяют в виде числовых показателей оценивать медиаструктуру, отдельные программы и передачи, их воздействующее влияние на пользователей контента. Размер реальной аудитории, выраженный в процентах от населения или потенциальной аудитории, важен в избирательной кампании. Здесь он используется как инструмент анализа и прогноза, когда можно увидеть не только текущие позиции кандидата, но и проанализировать ситуацию, скорректировать ее и даже спрогнозировать результаты выборов. Значимое влияние на ОМ оказывают результаты измерения в процессе планирования акций с телевизионной поддержкой. Во-первых, потому, что телевидение остается популярным медиа и конкуренция информационных поводов здесь по-прежнему жесткая. Во-вторых, эффективность телепроектов сильно зависит от различных маркетинговых и социологических показателей, изучение которых и входит в задачу исследований. Высокие рейтинги медианосителей являются фактором активного размещения рекламы, которая, в свою очередь, служит основой экономического благополучия СМИ.

Д. Ньюсом предложил использовать инструменты «ненавязчивого изучения», «журналистского расследования», а также производить «аудит мнений». С её точки зрения, ненавязчивое изучение позволяет проводить исследование, не прерывая текущие процессы. Такой подход раскрывает суть происходящих явлений в конкретных обстоятельствах, но не производит каких-либо реальных доказательств. «Журналистское расследование», в отличие от метода ненавязчивого изучения, «проникает» в жизнь респондентов и правильно составленная анкета (гайд), а затем полученные развернутые ответы, дают достаточно полную картину проблем организации. «Аудит мнений» может носить социальный, политический, экономический характер. Он используется при оценке реакции общественных групп на действия организации в области общения [7, с.184].

В США с тридцатых годов XX века названия основателей коммерческих фирм, проводящих опросы населения – A.C. Nielsen, G. Gallup, E. Roper и L. Harris – стали синонимами изучения общественного мнения. Уже в то время в каждом крупном городе существовали исследовательские фирмы, которые следили за тенденциями формирования общественного мнения на местном уровне. Результаты этих опросов сегментировались не толку по географическому и демографическому, но поведенческому и другим признакам, связанным с конкретными социально-политическими и экономическими проблемами социума. В России с 1991 года работает не-

коммерческий фонд «Общественное мнение» (ФОМ). Старейшей государственной социологической службой является ВЦИОМ, созданный в 1987 году Т.И. Заславской. Одним из крупнейших негосударственных исследовательских организаций является Левада-Центр (Аналитический центр Юрия Левады). В сфере измерений российской ТВ-аудитории лидирует компания «Mediascope» (до 2017 года – группа компаний «TNS Россия»). Признанным новатором в разработке автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей в режиме реального времени является «Медиалогия». Её продуктами пользуются ведущие коммерческие компании и государственные структуры.

Историческая ретроспектива и анализ современного состояния общественного мнения показывает, что основная ее функция – репрезентация текущих взглядов – обеспечивает повышение стабильности и легитимности властных отношений и политической системы в целом. Следовательно, П. Бурдье был прав, когда писал, что «зондаж призван внушить иллюзию, что общественное мнение существует», хотя в большинстве случаев люди не задумываются о проблемах, интересующих социологов. Проблематика опросов навязана социуму, подчинена политическим интересам, а само «общественное мнение стало эквивалентом выражения «Бог на нашей стороне». Оно призвано легитимизировать определенную политику и закрепить соотношение сил, на которых она основана или которая делает её возможной» [2, с. 275].

Тем не менее, в структуре массовой коммуникации феномен общественного мнения важно исследовать, координируя процесс его формирования. В этих условиях социологические теории остаются значимыми и актуальными для современной медиакоммуникативной практики.

Литература

1. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.

2. *Бурдье П.* Социальное пространство: поля и практики. – М.: Ин-т эксперимент. социологии; СПб: Алетейя, 2005. – 576 с.

3. *Горшков М.К.* Общественное мнение: История и современность. – М.: Политиздат, 1988. – 383с.

4. *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.

5. *Кривоносов А.Д.* Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 1. – С. 68-74.

6. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение: Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, 1996. – 351с.

7. *Ньюсом Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: ИМИДЖ – Контакт: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

8. *Lasarsfeld P.F.* The Peoples Choice. How theVoter Makes up his Mind in a Presidential Campaing – N.Y:London: Columbia univ.press, 1968. – 436 p.

9. *Fedorova M.V., Rotanova M.B.* Communication Strategies of Professional Communication of Religious Organizations in Modern Digital Society. – https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8709646

Gerasimova G.I.

Mass communication as a factor of public opinion formation: sociological interpretation

The article is devoted to the theory of sociological substantiation of public opinion formed in the framework of mass communication. The article proves the relevance and practical use of effects and communicative phenomena affecting the mass consciousness at the present stage.

Keywords: "spiral of silence", "agenda", "gatekeeper theory", "two-stage communication", "opinion audit".

Грачев М.Н. (РГГУ), Евстифеев Р.В. (РАНХиГС, Владимир)

«Постправда» как проявление «разрушения правды»: новый вектор политико-коммуникационных исследований

Разрушение правды – теоретическая концепция, определяющая новое направление политико-коммуникационных исследований, осуществляемых независимой американской корпорацией RAND. В рамках данного направления феномен «постправды» рассматривается в качестве внешнего проявления более сложных процессов, обусловленных изменившимся характером медиасреды и способами обработки информации сознанием адресатов распространяемых сообщений. Данные процессы, получившие в своей совокупности название «разрушение правды», характеризуется четырьмя взаимосвязанными трендами.

Ключевые слова: политическая коммуникация, разрушение правды, постправда, трансформация коммуникационной среды, публичный дискурс, интерпретация фактов.

УДК 32.019.51

Проблематика, связанная с «политикой постправды», привлекает в последние годы все более заметное внимание исследователей в области политической коммуникации. Это словосочетание закрепилось в языке политологов, журналистов и экспертов после того как в декабре 2011 г. известный американский экономист П. Кругман использовал его в качестве образной характеристики развернувшейся в то время в США президентской избирательной кампании. Ее отличительной особенностью стало широкое распространение кандидатом-республиканцем М. Ромни заведомо ложных заявлений, направленных на дискредитацию действо-

вавшего президента Б. Обамы, с явной целью добиться более широкой общественной поддержки своей кандидатуры [4]. Впоследствии термин «постправда», признанный издательством Оксфордского университета в 2016 г. уже в ходе избирательной кампании Д. Трампа «словом года», приобрел несколько иное толкование и стал соотноситься с различными ситуациями, в которых «объективные факты оказываются менее существенными при формировании общественного мнения по сравнению с обращением к эмоциям и личным убеждениям» [2]. Иными словами, «постправда» в ее нынешнем понимании – это далеко не всегда откровенная ложь или полный вымысел. Это может быть и фрагментарное либо искаженное описание действительности, что можно условно назвать «частично правдивой информацией», пропагандистский эффект от распространения которой достигается за счет смещения внимания адресатов от содержания подобных сообщений к форме их подачи, благодаря которой конструируемое псевдособытие представляется более правдоподобным и ярким, чем то, что происходило или происходит в действительности.

Автором понятия «мир постправды» принято считать С. Тесича, американского сценариста, драматурга и публициста сербского происхождения, впервые употребившего его в своем эссе «Правительство лжи», которое было опубликовано в еженедельнике «The Nation» в январе 1992 г. Он использовал эту концепцию, делая акцент не столько на нечестности политиков, сколько на безразличии к истине или даже «бегстве от истины» избирающих их граждан. Анализируя общественную реакцию на «Уотергейтское дело», завершившееся отставкой президента Р. Никсона, и последовавший десятилетие спустя крупный политический скандал, связанный с финансированием никарагуанских повстанцев-«контрас» за счет средств, полученных в результате тайных поставок американского вооружения в Иран в нарушение эмбарго, введенного против этой страны, С. Тесич отмечал: «Мы привыкли приравнивать правду к плохим новостям, и мы больше не хотели плохих новостей, независимо от того, насколько они правдивы или жизненно важны для нашего здоровья как нации. Мы надеялись, что наше правительство защитит нас от правды» [8, p. 12]. И далее, подчеркивая, что такое сомнительное с точки зрения морали молчаливое согласие большинства с отказом от истины имело место не в условиях насильственного идеологического угнетения, характерного для тоталитарных и авторитарных политических режимов, а в стране, представляющей собой образец свободы, американский автор констатировал: «До сих пор всем диктаторам приходилось усердно трудиться над подавлением правды. Мы же своими действиями говорим, что в этом больше нет необходимости, что мы приобрели духовный механизм, который способен размывать истину любого значения. Мы, будучи сво-

бодными людьми, совершенно принципиально решили, что хотим жить в некоем мире постправды» [8, p. 13].

Различные явления, связанные с подобным «бегством от истины», пока не получили достаточных теоретических объяснений. На наш взгляд, отчасти их можно интерпретировать, опираясь на теорию когнитивного диссонанса, сформулированную и доказанную Л. Фестингером в 50-е гг. XX в., согласно которой индивид начинает испытывать чувство психологического дискомфорта, когда получает извне некую информацию, противоречащую или не соответствующую каким-либо его собственным представлениям, воззрениям или убеждениям. При этом «в случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию» [1, с. 17]. Однако «бегство от истины» вовсе не означает для испытывающего диссонанс индивида обязательный «уход в никуда», а предполагает возможность активного поиска достаточно убедительных, с его точки зрения, сведений и мнений, позволяющих подтвердить собственную правоту, что согласуется с базовыми положениями так называемой «теории пользы и удовлетворения», выдвинутой примерно в то же время Э. Кацем. Ключевая идея данной теоретической конструкции состоит в том, что «ценности людей, их интересы, их ассоциации, их социальные роли имеют преимущественную силу и что люди избирательно “подгоняют” то, что они видят и слышат, под эти интересы» [5, p. 3].

Таким образом, есть основания полагать, что феномены «мира постправды», проявляющиеся в качестве результатов «бегства от истины» как стремления преодолеть когнитивный диссонанс, следует изучать с позиции анализа особенностей как восприятия, так и обработки информации сознанием людей. Последнее, в свою очередь, обусловливается, с одной стороны, существующими в обществе социально-политическими отношениями, а с другой – характером медиасреды, который заметно изменился благодаря широкому распространению цифровых технологий, позволяющих практически каждому индивиду активно искать, подбирать и компоновать распространяемые по различным коммуникационным каналам суждения и мнения, не всегда соответствующие истине, но, тем не менее, отвечающие его личным интересам, убеждениям или идеологическим установкам, и тем самым пытаться нейтрализовать негативное психологическое воздействие упоминаемых С. Тесичем правдивых, но «плохих» новостей.

Проблематика, связанная с анализом причин «бегства от истины» в «мир постправды», его последствий и поиском возможных путей их преодоления, находится в центре внимания масштабного аналитического проекта, с недавнего времени осуществляемого известной американской независимой исследовательской корпорацией RAND, который получил

яркое название – «разрушение правды» (Truth Decay). В рамках данного проекта развивается новая интерпретация политической коммуникации в современном обществе, отличающаяся от концепции «постправды» большей глубиной и в некотором роде преодолевающая утилитарность прежнего подхода.

В первой монографии, вышедшей в свет в 2018 г. по итогам предварительной работы над проектом и получившей название «Разрушение правды: первоначальное исследование снижения роли фактов и аналитики в американской общественной жизни» ставится задача сформировать общую теоретическую основу, которая могла бы быть использована как представителями исследовательского сообщества, так и политиками и журналистами для более эффективного обсуждения и четкого осмысления феномена «разрушения правды», а также наметить стратегию его дальнейшего изучения с целью разработки конкретных мер, способных восстановить и укрепить доверие и уважение общества к фактам, данным и научному анализу действительности. Авторы монографии, политолог Дж. Кавана и президент корпорации RAND М. Д. Рич определяют «разрушение правды» как комплекс процессов и явлений, присущих современному состоянию сферы публичной и политической коммуникации, который включает в себя четыре взаимосвязанных и обусловливающих друг друга тренда:

1) рост разногласий относительно фактов и данных;

2) размывание границ между мнениями и фактами;

3) рост относительного объема распространяемых мнений и их результирующего воздействия на восприятие фактов;

4) снижение доверия к считавшимся ранее авторитетными источникам фактической информации [7, p. 3].

Авторы полагают, что «разрушение правды» представляет собой самовоспроизводящуюся систему указанных трендов, для которой характерно наличие определенных движущих сил и агентов, чье совокупное действие приводит к очевидным негативным последствиям на индивидуальном, групповом, общегосударственном и международном уровнях (рис. 1). В качестве движущих сил, или потенциальных причин, вызывающих «разрушение правды», авторы выделяют когнитивные предубеждения индивидов в процессе познания, изменения в информационной системе, противоречивые требования в системе образования и общественную поляризацию.

Когнитивные предубеждения касаются способов восприятия и обработки информации индивидами, заставляющих их искать не столько факты, сколько суждения и мнения, подтверждающие ранее сформировавшиеся установки по отношению к тем или иным социально значимым проблемам. Это способствует размыванию границ между мнениями и

фактами и в целом ряде случаев позволяет мнениям подменять собой факты. Безусловно, подобная когнитивная предвзятость проявлялась и ранее, однако в последние годы, благодаря изменениям в информационной системе и росту общественной поляризации, а также вследствие преднамеренных усилий агентов «разрушения правды» значимость и последствия таких когнитивных предубеждений становятся все более существенными.

Рис. 1. «Разрушение правды» как самовоспроизводящаяся система
Источник: [7, p. xvii]

Изменения в информационной системе включают в себя трансформацию традиционных СМИ под воздействием требований медиарынка, связанных не только с переходом на круглосуточный цикл освещения происходящих событий, но и с наблюдаемым ростом ангажированности некоторых источников новостей, их нацеленностью на получение прибыли. С другой стороны, широкая доступность Интернета и стремительное развитие социальных сетей приводят к резкому увеличению объема и скорости информационного потока, в котором все более заметную роль играют не факты, а субъективные суждения и мнения на фоне уменьшающейся относительной доли фактов и объективной аналитики. При этом как в традиционных СМИ, так и в социальных сетях нередко распространяются непроверенные сведения, спекуляции, слухи, а иногда и откровенная дезинформация, воздействующие на эмоции аудитории, но при этом отвлекающие ее внимание от фактов и объективных данных, вполне поддающихся проверке.

Говоря о противоречивых требованиях в образовательной системе, способствующих воспроизводству трендов «разрушения правды», авторы подчеркивают, что имеют в виду сложившуюся в США двенадцатигодичную программу среднего образования К-12 [7, p. 133]. Существующие образовательные стандарты и финансовые ограничения не позволяют усилить в школьной программе акцент на повышение медиаграмотности и развитие критического мышления. Однако именно такие знания и умения крайне необходимы учащимся для эффективной оценки источников информации, выявления предубеждений и отделения фактов от мнений, заблуждений и лжи. Нарастающий разрыв между вызовами стремительно развивающейся информационной системы и закрепившимися требованиями и ограничениями в системе образования способствует «разрушению правды» по меньшей мере воспитанием электората, склонного к восприятию, потреблению и распространению непроверенных сведений, дезинформации и субъективных суждений, стирающих грань между фактами и мнениями.

Политическая, социодемографическая и экономическая поляризация общества также выступает в качестве одной из движущих сил «разрушения правды». Она способствует, с одной стороны, росту разногласий между противоборствующими сторонами по поводу фактов и их интерпретаций, с другой – размыванию границ между фактами и мнениями в каждом из противостоящих друг другу сообществ, замкнутых в своем мышлении и общении на собственной картине мира, которая подпитывается соответствующими когнитивными предубеждениями, распространением субъективных суждений и «частично правдивых» сведений. По мнению авторов, «поляризация по географическому, соци-

альному, политическому и экономическому измерениям приобретает для “разрушения правды” особую актуальность, когда она усиливается по всем четырем направлениям, накладывающимся друг на друга» [7, p. 170].

Выделяемые авторами агенты «разрушения правды» могут играть в данном процессе как преднамеренную, так и непреднамеренную роль, действуя в плане достижения собственной политической или экономической выгоды. Например, редакции некоторых СМИ предпочитают строгой новостной журналистике освещение событий, основанное на мнениях и комментариях экспертов, поскольку это менее затратно и позволяет адаптировать содержание распространяемых сообщений к интересам, ожиданиям и запросам конкретной аудитории. Однако такое «конструирование новостей» со всей очевидностью способствует размыванию границ между мнениями и фактами. Академические и исследовательские организации также иногда выступают в качестве агентов «разрушения правды», в частности, когда под давлением спонсоров или влиятельных заказчиков публикуют вводящие в заблуждение сведения или неверные выводы, что, несомненно, подрывает доверие к ним как к институтам, являющимся источниками информации. В аналогичной ситуации оказываются политические акторы и органы власти, когда не выполняют своих обещаний, а также скрывают от общественности или превратно интерпретируют в публичном пространстве какие-либо факты и события. Влияние внешних сил проявляется преимущественно в распространении тенденциозно подобранных или «частично правдивых» сведений, дезинформации и комментариев, отражающих личные точки зрения экспертов, рост относительного объема которых оказывает воздействие на аудиторию, склонную воспринимать факты сквозь призму имеющихся когнитивных предубеждений.

К числу наиболее значимых негативных последствий «разрушения правды» авторы относят эрозию гражданского дискурса, когда из-за отсутствия согласия по поводу фактов и их интерпретаций становится практически невозможно вести содержательную дискуссию по насущным политическим проблемам и темам, что отрицательным образом сказывается на качестве вырабатываемых решений и замедляет процесс их принятия, а также «политический паралич», под которым понимается возникновение тупиковой ситуации, связанной с отсутствием каких-либо точек соприкосновения для согласования позиций конкурирующих или конфликтующих сторон и достижения компромисса между ними по ключевым вопросам [7, p. 200]. Неэффективность действий официальных институтов сопровождается, в свою очередь, снижением общественного доверия к ним, отчуждением индивидов от их деятельности и спадом гражданской ак-

тивности, способствующей в обычных условиях большей прозрачности и открытости повседневной работы органов власти. Отсутствие политики, основанной на фактах и объективном анализе, приводит к неопределенности на общегосударственном уровне, которая может иметь значительные экономические издержки, например, в виде отложенных инвестиций, а также привести к потере международного авторитета страны, если союзники и противники начнут ставить под сомнение взятые ею на себя обязательства.

Определив основные тренды, а также обозначив движущие силы, действия агентов и ключевые негативные последствия «разрушения» правды, Дж. Кавана и М. Д. Рич наметили перспективные направления изучения данного сложного феномена. К настоящему времени аналитиками корпорации RAND подготовлены и опубликованы еще два доклада по результатам проведенных исследований. Один из них посвящен анализу проявлений «разрушения правды», обусловленных особенностями создания, распространения и восприятия новостных сообщений в цифровую эпоху [6], другой – оценке возможностей повышения медиаграмотности в плане нейтрализации негативных последствий указанного процесса [3].

Следует, однако, отметить, что изучение феноменов «разрушения правды» находится на начальном этапе своего развития и пока базируется только на анализе американских источников. Не приходится сомневаться, что в дальнейшем подобные исследования должны охватить и другие страны, в том числе и Россию. Это позволит определить как универсальные, так и особенные, присущие конкретной социокультурной среде проявления данных феноменов и наметить основные пути нейтрализации их деструктивного воздействия.

Литература

1. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999.

2. *Flood A.* ‘Post-truth’ named word of the year by Oxford Dictionaries [Electronic resource] // The Guardian. 2016. November, 15. –https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries.

3. *Huguet A., Kavanagh J., Baker G., Blumenthal M.S.* Exploring Media Literacy Education as a Tool for Mitigating Truth Decay. – Santa Monica, California: RAND Corporation, 2019.

4. *Krugman P.* The Post-Truth Campaign [Electronic resource] // The New York Times. 2011. December, 23. – https://www.nytimes.com/2011/12/23/opinion/krugman-the-post-truth-campaign.html.

5. *Katz E.* Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal // Studies in Public Communication. 1959. Vol. 2. P. 1–6.

6. *Kavanagh J., Marcellino W., Blake J.S., Smith S., Davenport S., Tebeka M.G.* News in a Digital Age: Comparing the Presentation of News Information over Time and Across Media Platforms. – Santa Monica, California: RAND Corporation, 2019.

7. *Kavanagh J., Rich M.D.* Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life. – Santa Monica, California: RAND Corporation, 2018.

8. *Tesich S.* A Government of Lies // The Nation. 1992. № 1 (254). P. 6–13.

Grachev M.N., Evstifeev R.V.

"Post-Truth" as a Manifestation of the "Truth Decay": A New Direction of Political Communication Research

"Truth Decay" is a theoretical concept that is defined a new direction of political communication research implemented by the independent American corporation RAND. In this area the "post-truth" phenomenon is considered as an external manifestation of more complex processes due to the changed nature of the media system and the ways of processing information by the consciousness of the recipients receiving the distributed messages. These processes collectively called as "Truth Decay" are characterized by four interrelated trends inherent in the modern political communication sphere.

Keywords: political communication, Truth Decay, post-truth, communication environment transformation, public discourse, interpretation of facts.

Kazakova M.V. (Victim Support Europe, Brussels)

Campaigning-in-Collaboration as an Instrument for Effective Public Relations in NGOs

'Campaigning-in-collaboration' has been one of the fields of study in public relations and is established amongst important instruments of communication in public relations. The fundamental need of non-governmental organizations (NGOs) for public support in order to reach their goals locates public relations at a central position for these organizations. Campaigning-in-collaboration, which has been flourishing with the development of Internet and new media technologies, has had a significant impact upon public relations and advocacy activities of NGOs in particular. The essay tries to place campaigns-in-collaboration of NGOs into the context of public relations and to discuss how those campaigns can be utilized in advocacy and awareness-raising through the case study of the 'One Voice – Once Cause' and 'Crime Is Crime. The case study suggests that campaigning-in-collaboration offers a cost-effective and powerful voice to expand the reach of an NGO and its impact across multiple types of communication platforms.

Keywords: Campaigning in Collaboration, Public Relations, Nonprofit, NGO, Civil Society, Strategic Partnerships, Social Media, Grants for Nonprofits.

УДК 659.4

Public Relations in NGOs

Over the past several decades, NGOs have become major players in the field of international development. According to D.R. Holtzhausen, International NGOs managed to gain high consultation status within major intergovernmental organisations like the UN or the World Health Organisation. They are one of the most important communicators in creating awareness and influencing public opinion with regard to international social, environmental, political issues [1].

NGOs generally are funded by (1) government, (2) national/international network of NGOs (members) and/or (3) corporate sources. Due to financial limitations in the sector, it becomes difficult to gain visibility for its advocacy work. Considering this, the role of public relations, as opposed to paid-for advertisements, in NGO management becomes vital.

In 2011-2012, the PRSA solicited crowd supplied definitions for the term and allowed the public to vote on one of three finalists. The winning definition of PR stated that "public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics" [2].

The concept of PR does not differ among the diversity of organisations. As stated by to P. Kitchen, the difference occurs only in practice: goals set by the department of PR in an organisation that seeks to create profit are different from the goals that are set by the department of PR in other organisations, those who do not seek to make profit, although there are some common goals between them [4].

The most important institutions that have become dependent on public relations are NGO's. Referring to Wishart & Mannathukaren, no organisation needs an effective public relations function more than the NGO, as the nature of the work of these organisations is based upon the principle of participation and the inclination towards voluntary work and non-profit [5]. As a result, NGO public relations tend to engage heavily in relationship-building techniques. With the help of various activities like community engagement initiatives, participation in public events or hosting special public functions, NGOs help reshape global politics by putting pressure on decision-makers through campaigns-in-collaboration.

Campaigning in collaboration

Campaigning-in-collaboration in the NGO context is a PR instrument to communicate to large numbers of citizens in order to achieve a policy result, a bahavioral change and/or increased awareness. Campaigning-in-collaboration's core objective is to gather expertise from multi-stakeholders with important roles in certain fields of knowledge and to access a wider audience through multiple channels.

Campaigning is about making an impact. For many non-profit organisations the most cost-effective way to achieve this impact is by campaigning-in-

collaboration. Through sharing this case study of Victim Support Europe's most recent ‘campaigns-in-collaboration', we aim to promote effective ways of campaigning collaboratively to achieve lasting change.

We analyze the use of campaigns-in-collaboration as a PR instrument in three ways: (1) effectiveness in achieving tangible outcomes; (2) advocacy benefits for NGOs; and (3) consequences for democratic processes. Our review of Victim Support Europe's campaigns-in-collaboration from these three perspectives reveals advantages of using campaigns-in-collaboration in practice. We conclude that the advantages of campaigning-in-collaboration are justified when used appropriately and with care to mitigate the disadvantages.

The benefits of campaigning-in-collaboration are manifold: lower cost compared to mainstream marketing channels; partnership produces thousands of euros in publicity value; increased profile, credibility and influence; access to a wider audience through partner communication channels; shared expertise; ability to apply pressure at various levels, etc.

Careful consideration should be given to what all partners are hoping to achieve by working together, and how any potential pitfalls are to be avoided.

As explained by the team of experts from the University of Minnesota, designing campaigns-in-collaboration requires several discrete steps. Purposeful strategic planning is critical to success, but can be incredibly time consuming. For instance, Victim Support Europe spent 4 months of a preparation process, encompassing research and partner consultations throughout the EU, to define and plan the ‘Crime Is Crime. Even Online’ campaign to get over 80 partners on board. Although not all campaigns-in-collaboration require lengthy planning – and indeed many need to get off the ground quickly – there are certain preparatory steps that the campaign design literature emphasises as critical to success [1]. Campaign Design Steps: research stage (step 1), specify target audience(s) and behaviours (step 2), design and pre-test messages; select spokespersons/campaign contributors (step 3), create a dissemination plan (step 4).

The Case: 'One Voice – One Cause' campaign-in-collaboration

We provide a brief overview of some case studies that can be used to guide discussion on the problems of a variety of campaign-in-collaboration design strategies. Acting as a learning diary, these cases are meant to explain the best practices of the campaigns.

Victim Support Europe (VSE), the leading European umbrella organisation advocating on behalf of all victims of crime, has indicated a list of goals to achieve in order to put pressure on national governments in regards to the implementation of the major EU law on victims' rights (the EU Victims' Rights Directive) and to inform EU citizens of their victims' rights and the available support services.

The research started long before the actual campaign-in-collaboration. A 2-year study – project VOCIARE – surveyed more than 800 victim support

professionals, law enforcement officials, members of the judiciary and other stakeholders and provided an in-depth research into the practical implementation of the Victims' Rights Directive in the EU Member States [6]. The reports from 26 EU countries tracked how EU Member States implement the Victims' Rights Directive 7 years after it was established. In 2012, the EU Victims' Rights Directive was adopted to ensure that victims across European borders enjoy their rights and have equal access to support services. Member States were required to transpose the Victims' Directive into their national context and practically implement it to allow victims to exercise rights enshrined in it until 16 November 2015. However, till now, Member States did not fully establish the adequate procedures and mechanisms for putting the Directive into practice.

The research findings revealed toughest challenges the Members States are facing to put the Directive in practice. Ultimately, these findings stood as a basis for the 'One Voice-One Cause" campaign-in-collaboration to inform the governments and the public at national and EU-level of how are victims' rights being enacted (or not) and what can be done to improve their standing.

The partnership of the campaign was carefully construed to optimise the campaign results and impact [7]. The collaborations were chosen to gather expertise from multi-stakeholders with important roles in (1) delivering victim support services, (2) doing policy and advocacy work on victims' rights and (3) sharing victims' testimonies.

The partnership was set-up to reflect the two important aspects of the 'One Voice-One Cause' campaign-in-collaboration: (1) European understanding of victims' rights and EU Victims' Rights Directive, through the coordinating role of Victim Support Europe; (2) Member State level activity and engagement with victims in the field and the state of the implementation of the EU laws in local context, through victim support organisations which provide direct support to victims of crimes.

The Action Week #onevoiceonecause lasted from 17 February to 22 February 2020. Each of the 6 days of the campaign covered a specific victims' right to illustrate the law and how it works in practice with different types of victims in society. The campaign featured the videos in which partners explained the good practices and the most pressing victims' rights challenges in respective states. Additionally, Victim Support Europe and 14 other EU NGOs have issued the Joint Statement [8].

The target groups of the 'One Voice-One Cause' campaign-in-collaboration were (1) victims of crimes in all EU member States, (2) national governments and (3) general public in the EU.

The innovative aspects of this campaign-in-collaboration are reflected in: (1) the development of the campaign communication strategy based on a 2-year

research; (2) information tools were developed jointly by the partnership, but featured the situation specifically for each country to respond to the existing state of implementation of EU Victims' rights Directive in each geographical environment; (3) campaign methodology is replicable and is offered to everyone on the campaign's website.

Finally, the whole point of campaigning-in-collaboration is to reach a wider audience with less costs. The pyramid of dissemination in this case included the following levels:

1. The organisation's channels (VSE's website, social media platforms: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube; VSE's News Letter, printed materials and offline events).

2. Multi-sector partners/contributors representing various fields of expertise relevant to the campaign's objectives: private sector, media, state and public institutions, art/culture sector, civil society (in case of VSE, in average it is over 50 organisations) and victims-survivors.

3. Member network and their channels (in case of VSE, it is 58 organisations in the EU and beyond).

4. Members of members networks (in case of VSE, in total the average number of members of members is 20000 organisations).

This short-term 1-week campaign reached over 20000 organisations across the EU and beyond. This is done only with the help of a 'campaigning-in-collaboration' instrument.

The Case: 'Crime Is Crime. Even Online' awareness raising campaign-in-collaboration

VSE's annual member survey 2018 provided strong confirmation of the notion that victim support workers need more knowledge to cope with victims of cyber hate incidents. It also became clear that victims aren't aware of their rights on the Internet and don't know about the existence of national victim support services that provide help to victims of online hate crimes. Therefore, in 2019, Victim Support Europe (VSE) has conducted 'Crime Is Crime. Even Online' campaign-in-collaboration to inform netizens of their rights when subjects of online hate, and available support services in the case of victimisation [9].

By using the tagline "Crime is Crime. Even Online", the campaign relied heavily on expert videos to convey its main theme, emphasising a focus on the rights of victims' of online hate speech. The objectives of the campaign were twofold: (1) raise awareness of victims' rights and support services for (potential -) victims of online hate speech through an online campaign; (2) capacity building of victim support professionals concerning the rights of victims online, and their specific support, prevention and protection needs. This was achieved through training workshops conducted by VSE for its member organisations.

Over 50 partners from various sectors contributed to the campaign: social media platforms and business sector (Youtube, Google, Twitter, Facebook); law enforcement (Europol, Belgian Federal Police, Antwerp Diversity Police Unit, LGTBIpol-Spain, Osborne Clarck, In Iutitia, Unia); civil society organisations and projects (Ilga Europe, Inclusion Europe, Action Against Stalking, Hate Lab, International Network for Hate Studies, Lambda Warszawa, ISES, Words Are Stones, CEJI – A Jewish Contribution to an Inclusive Europe, Facing Facts, Call It Hate); victim support organisations (APAV-Victim Support Portugal, Victim Support Malta, Victim Support Finland, France Victimes-Victim Support France, Victim Support Scotland, Victim Support Sweden, Weisser Ring-Victim Support Germany, Victim Support Austria); art sector (EU-based poets); victims of online hate incidents.

The campaign-in-collaboration was presented at 3 offline international conferences: 'Words Are Stones' in Brussels, 'Call It Hate' in Budapest and 'Victims' Rights: Time to Act' in Brussels.

Campaign content

Each of the 10 weeks of the campaign covered a specific aspect of online hate speech. Content-wise, VSE has adopted a drop-down approach: the campaign started by explaining the legal context and relative European legislation regarding online hate speech, then moving onto measures of protection, next – showcasing what is being done by social media platforms, and finishing with the realities on the frontline and victims' testimonies.

Campaign Methodology

Through a series of videos displaying expert interviews on the different facets of online hate: (1) the laws, (2) prevention practices, (3) social media responses to online hate, (4) reporting mechanisms and (5) available victim support services), VSE and the partners raised awareness of the general public about victims' rights online. These videos were recycled for the purpose of a capacity building workshop on the same thematic, aimed at victim support professionals [10].

Communication Channels

Using 'grants for non-profits' offered by the campaign partners: Google, Facebook and Twitter, VSE has got free access to a number of social media products and features that enhanced the campaign's outreach. Under those grant programmes, 'Crime Is Crime. Even Online' got €10,000 grant of AdWords advertising to promote the campaign website on the Google Search Engine through keyword targeting and Twitter's 'Ads for Good' grant of €5,000 for Promoted Tweets.

A mix of digital and traditional channels brought the campagn-in-collaboration to the following statistics:

1. VSE's social media stats using gtants for nonprofits: 'Twitter for Good' grant – €5k: 500k impressions a month; 'Google for Nonprofits' grant – €10k

worth of ads per month: 600k impressions, 10k interactions; Facebook – 150000 organic impressions;

2. partner coverage stats: 58 VSE Member organisations across the EU; over 3000 members of members; over 30 EU NGOs ; over 50 state, private, art sector and individual partners;

3. VSE's Newsletter – 1508 subscribers;

4. offline international events – 3 parnter events, 500 participants.

Recommendations and Conclusion

One major take-away from case studies of VSE is the advantage of using a variety of partner channels together. Based on the experience of VSE, the essay may conclude that different partners should reference one another and reinforce each other's messages, thus affording audiences a multi-layered message. Campaigning-in-collaboration creates an echo chamber within which the target audience is continually aware of the campaign. The effectiveness of a campaign-in-collaboration is heavily reliant on a hybrid media scheme (traditional and social media) and how effectively organisations utilize it.

The essay concludes that campaigning-in-collaboration will remain at the core of the PR efforts in the NGO sector. NGOs need to be in touch with the stakeholders at different levels to reach them effectively, but the problem of funds is a characteristic of the sector, thus campaigning-in-collaboration can be of great help. It has many tools in its basket which allow NGO sector to reach public at very low cost. Challenges aside, campaigning-in-collaboration offers NGOs a way to connect with a wide audience in a meaningful way.

References

1. *Boyle Elizabeth Heger, Creamer Cosette D., Cosimini Amy Hill, Karakaya Yagmur, McElrath Suzy, Montal Florencia, Wahutu j. Siguru.* September 22, 2017. "Making Human Rights Campaigns Effective While Limiting Unintended Consequences. Lessons from Recent Research", University of Minnesota.

2. Elliot Stuart. Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion. *New York Times, 1 March 2012.*

3. *Holtzhausen Derina R.* 2014, Routledge, 1 edition.

4. *Kitchen, P.* 1997. Public Relations: Principles and Practice, Vol.2, London: International Thomson Business Press.

5. *Wishart, J. & Mannathukaren, N.* (2008). Images and the 'Other': Motivations behind NGO Fundraising Imagery and their Impact on Public Perception. Bachelor Dalhousie University, Halifax. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/6653/cee64e4e4fdb2057917ab9d8680f34a7243d.pdf

6. Victim Support Europe, 2019. "VOCIARE Project: Victims of Crime, Implementation of rights in Europe – SYNTHESIS", Victim Support Europe, Brussels.

7. Victim Support Europe, 2020, https://onevoiceonecause.vse-campaign.eu/campaign-contributors/

8. Victim Support Europe, 2020, https://onevoiceonecause.vse-campaign.eu/joint-ngo-statement/.

9. Victim Support Europe, 2019, https://crimeiscrime.vse-campaign.eu/

10. Victim Support Europe, 2019, https://crimeiscrime.vse-campaign.eu/video-gallery/

Киуру К. В., Федоров В. В. (ЧелГУ)

Культовый имидж «роковой женщины» как код в нарративных практиках бренда

Исследование посвящено кодам персонального имиджа как элементам нарратива бренда. Рассматриваются визуальный сторителлинг, фактура, социальная роль, костюм и антураж как коды распространенного в нарративных практиках рекламного дискурса культового имиджа «роковой женщины».

Ключевые слова: брендинг, нарративные практики, имидж, код, массовая культура, рекламный дискурс.

УДК 659

Под культовым имиджем мы понимаем «собирательный образ, сформировавшийся на основе имиджей многих реальных людей, исторических прототипов, киногероев, литературных и мифических персонажей» [1, с. 186]. Нарративную практику мы рассматриваем как «стереотипизированное средство репрезентации определенной когнитивной модели (знания), описывающей актуальный для адресанта сегмент действительности, котороеконструируется дискурсивным опытом и функционирует в конкретном предметно-тематическом поле в виде рассказанной субъектом речи истории как упорядоченного набора событий, динамически развивающегося» [3, с. 70-71].

Визуальными кодами персонального имиджа, позволяющими создать и транслировать аудиториибренда нужный образ, являются: личная история, фактура внешности, роль, костюм и антураж.

В имидже должны быть акцентированы элементы личной истории с помощью технологии сторителлинга [2]. Визуальный сторителлинг – это технология подачи информации, необходимой для создания имиджа, через визуализацию истории, рассказов и образов, воздействующих на эмоции и ценностно окрашенных [4, с. 30].

Одним из визуальных кодов создания образа является фактура как характер телесности человека: физические и эстетические параметры тела – внешний вид человека, пропорции тела, тип лица. Ролевой компонент персонального имиджа соотносится с ролевой позицией субъекта во взаимодействии с другими людьми на основе уже сложившихся оценок и закрепленных ролей.

Важную функцию в репрезентации персонального имиджа выполняет костюм, который включает в себя одежду, аксессуары, прическу, макияж, ароматы, татуировку, наличие или отсутствие загара и т.п. Костюм является кодом, опосредованно визуализирующим определенные ценности

через материальную предметность и выразительные средства (цвет, форму, детали и т.п.).

Еще одним визуальным сигналом персонального имиджа является антураж. Он позволяет выявить характерные особенности прототипа имиджа через предметный мир, выразить его индивидуальность в окружающем пространстве.

Мы рассмотрим популярный в рекламном дискурсе брендов культов «роковой женщины» (Femme Fatale). Проанализируем визуальные сигналы имиджа и их содержание.

Личная история: женщина, встреча с которой становится роковой. Драма, холод, недоступность, обреченность, одиночество. В прошлом – тайна, трагическая причина. Загадочный взгляд, томная поза, таинственный ракурс, холодная мимика.

Фактура: типаж Греты Гарбо, Марлен Дитрих, Мадонны, Нади Ауэрман, Ренаты Литвиновой.

Роль: магнетизм. Влечет к себе не обещанием легких наслаждений, а интригующей тайной и предчувствием опасности. Приманка для романтически настроенных искателей приключений.

Костюм: Прическа. Цвет волос преимущественно светлый, должен придавать образу хрупкость и женственность. Темный тон возможен, но он добавляет образу тайны и мистики. В форме прически возможны ретро мотивы.

Макияж. Основной тон – бледный, немного болезненный. Рисунок макияжа – чистый и элегантный. Тонкие брови. Яркие губы, очерченные строгим контуром. Главный акцент в макияже – глаза. Они могут быть выделены дымчатыми тенями, накладными ресницами или черной подводкой.

Одежда. Предпочтительны темные тона и строгие силуэтные линии, достаточно женственные, но без явных эротических акцентов. Важны аксессуары и детали: вуаль на лице, шляпа, бросающая тень на глаза, дымящаяся сигарета.

Антураж: дорогой бар, казино, кинофестиваль, концертный зал, театр, вернисаж [4, с. 31-32].

Обратимся к культурным референсам данного культового имиджа, то есть к образам реальных людей, исторических прототипов, киногероев, литературных и мифических персонажей.

В литературе в качестве таких персонажей выступают Лилит в «Ветхом Завете», Саломея в «Ветхом Завете», Саломея в пьесе «Саломея» О. Уайльда, Клеопатра, Миледи в романе «Три мушкитера» А. Дюма, Маргарита в «Даме с камелиями» А. Дюма-сына, Кармен в новелле «Кармен» П. Мериме, Нана в романе «Нана» Э. Золя, Настасья Филипповна в романе «Идиот» Ф. Достоевского, Маргарита в романе «Королева Марго» А. Дюма.

Лилит из «Ветхого Завета» стала одним из первых прообразов роковой женщины в мировой культуре, ее бледная кожа, пышная копна волос (иногда жгуче черных, иногда рыжих), которые воплощают стихийность, страсть, неподчинение мужчине, стали визуальным маркером опасной тайны и трагичности. Этот образ получил самые разные воплощения, например, картина «Леди Лилит» Данте Габриэля Россети. Ее «сестры» по «Ветхому Завету» – Юдифь и Саломея – наделены загадочной бледностью и демонической прической (вспомним «Юдифь и голова Олоферна» Гюстава Климта, «Саломею» Обри Бердслея), они «сестры» в главном – конкуренция с мужчинами, использование своей сексуальности и тела для соблазнения, но не для удовлетворения желания, а подчинения мужчины. Они эксплуатируют сильный пол, не открывая своих целей, так появляется элемент загадочности, тайны. Эти образы конструируют базовые характеристики типажа роковой женщины: подчеркнутые женские признаки тела (кожа, волосы), сексуальность (соблазнение), соединенная с холодным расчетом, тайна.

Драма О. Уайльда «Саломея» абсолютизирует историю библейской героини, она – воплощение самой демонической страсти, сама напоминает смерть. Это роковая страсть, доводящая мужчину до гибели, умирает не только Иоанн Креститель, но и охранник, молодой сириец. Саломея играет с ними, с улыбкой наблюдает за их страданиями. И вновь мы видим актуализацию устойчивых черт: бледная кожа, подчеркнутая сравнением с луной, сексуальность, используемая для соблазнения и эксплуатации. И смерть Иоканаана – наказание мужчине, который отказался от любви Саломеи, это – конкуренция.

Наследницы ветхозаветных героинь сохранили и развили константные черты образа роковой женщины. Так, Миледи, Маргарита Готье, Кармен, Нана, Настасья Филипповна, Королева Марго воплощают основные смыслы и элементы роковой женщины: сексуальность и соблазнение (поза, жесты), но контролируемые холодным умом и расчетом, тело и лицо: белые или, наоборот, жгуче черные волосы, акцент на глазах. Они имеют отношение к некой неведомой для героя-мужчины тайне (придворные интриги, заговор, контрабанда, драма из прошлого), поэтому-то они играют с героем, провоцируют его и сохраняют свою тайну (использование как статичных элементов – взгляд, демонстрация тела, так и динамичных – героиня скрывается или укрывается в полутьме, тайных местах, как бы заманивает героя). Важен архаический по своему происхождению мотив преследования женщины героем. Формируется соответствующий роковой женщине антураж. Место, отличающееся от бытового пространства, роскошное, странное, или знакомое, но имеющее необычный вид (странный свет, нарушение перспективы). Литературная традиция в избытке предлагает такие локусы: укромные

будуары и гостиные, великолепные салоны или залы публичных мест, тайные уголки контрабандистов.

Так складывается нарратив о роковой женщине. Он состоит из попадания героя в необычное пространство или измененное знакомое место, встречи с героиней в условиях некой тайны или драмы, выхода роковой женщины в центр истории (игра, тайна, загадка), соблазнение и уход (исчезновение, смерть, бегство или брак).

В кинематографе и видео в качестве культурных референсов имиджа «роковой женщины» можно привести Грету Гарбо в роли Маргариты в «Даме с камелиями» (1936), Марлен Дитрих в роли Эми Джолли в «Марокко» (1930) или в роли Магдален (Лили Шанхай) в «Шанхайском экспрессе» (1932), Шэрон Стоун в роли Кэтрин Трамелл в «Основном инстинкте» (1992), сингл и клип Мадонны «Vogue».

Наиболее четкий визуальный образ роковой женщины представлен «старым» Голливудом. Иконой стала Марлен Дитрих, которая одной из первых начала тиражировать образ «роковой женщины». В фильме «Марокко» (1930) героиня Дитрих – Эми (Ами) – выступает в варьете в одной из колониальных стран. Марокко представляет собой экзотическую страну, наполненную страстными и чувственными приключениями. Здесь происходит знакомство Ами со своими поклонниками. При первом появлении героини мы чувствуем тайну в прошлом, которая заставила ее приехать в Марокко, место не для благопристойных дам. Визуальный код: вуаль как символ тайны. В ее образе появляется новый оттенок имиджа роковой женщины – усталось от жизни, некая пресыщенность, которые воплощены в ироничной улыбке и смелых словах, жестах Ами (рвет визитную карточку, целует даму в зале, ответы мужчинам). В ней сочетается сексуальность и мужской ум, смелое поведение. Показательно, что ее первый концертный костюм сочетает женское и мужское начала: черный фрак, подчеркивающий стройность женского тела и возможность мужского поведения. Безупречная белая кожа и лаконичный макияж выражают уверенность и опытность. Важная деталь: все костюмы Ами состоят из сочетания белого и черного, которое представляет внутренний конфликт героини, и, возможно, визуально эффектны в черно-белом фильме. Теперь неотъемлемой чертой роковой женщины становится элегантность как символ превосходства над обывателями.

В фильме «Шанхайский экспресс» (1932) нарратив о роковой женщине вновь воспроизводится с поразительной точностью. Колониальный Китай – место встречи героев фильма, старая тайна из прошлой жизни Магдален / Шанхайской Лили (Дитрих), ее прозвище «экзотический цветок», расчетливое соблазнение. И вновь черно-белые лаконичные наряды Лили, акцент на глазах (линия брови и черная подводка). Однако здесь героиня предстает в обрамлении «рискованных» аксессуаров и деталей (пе-

рья, броши, меха). С одной стороны, это признак ее профессии, а с другой стороны, провокация, выражение смелости и элегантной сексуальности. Именно Лили спасет жизнь бывшего жениха, согласившись стать любовницей лидера повстанцев. Важной составляющей типажа является использование драгоценностей. Это белые камни чистейшей пробы, которые воплощают идею «дорогой простоты».

В эпоху «нового» Голливуда одним из ярких воплощений роковой женщины стала героиня Шэрон Стоун в фильме «Основной инстинкт». Писательница Кэтрин Трамелл, блондинка с белой матовой кожей, в гардеробе которой есть самые провокационные наряды и дизайнерские вещи, эксплуатирует мужчин, делает их героями своих произведений и любовниками. Она ведет себя раскованно во время общения с представителями противоположного пола, играет с ними (провокационные позы, неожиданные просьбы, иронично-заигрывающая мимика, например, известная сцена первого допроса Кэтрин Трамелл). Ее сексуальность соединяет в себе изощренную опытность и стихийность, расчет и страсть. В конечном итоге, речь идет о базовых принципах взаимоотношений мужчины и женщины, о снятии всех социокультурных стереотипов и клише.

Стоит отметить варианты репрезентации образа роковой женщины в поп-культуре 1980–90-х годов. Сингл и клип Мадонны «Vogue» стал своего рода рефлексией имиджей «старого» Голливуда, в том числе «роковой женщины». Возможно, поэтому в основе клипа на песню лежит развертывание нарратива, построенного на коллекционировании поз, жестов, фактуры, костюмов и макияжа (известна ориентация авторов на культуру закрытых сообществ, использующую обложки журнала «Вог» со звездами для создания особого танцевального направления). Экспозиция – вход в некий виртуальный музей роскоши и гламура, странное и притягательное пространство, которое населяют элегантные персонажи в узнаваемых образах. Элегантность превращается здесь в открытую провокацию общественного мнения, но одновременно воскрешает известные луки (женщины в мужских костюмах, черные закрытые платья и кардиганы с глубокими вырезами и разрезами, стилизованное нижнее белье, прически с использованием геля и сложной укладки, белокурые кудри-каре). Отдельно решена тема украшений – бриллианты как символ чистоты и роскоши. Таким образом, поп-культура нашла способы адаптации образа для повседневности.

В рекламном дискурсе качестве примера культового имиджа «роковой женщины» приведем образ Наоми Кэмпбелл в лукбуке «Agent Provocateur» (2015). Бельевой бренд «Agent Provocateur» оправдывает свое название: рекламная кампания сезона весна–лето 2015 основана на стилистике фильмов жанра нуар и образах героинь Квентина Тарантино и Расса Майера.

Культовые имиджи массовой культуры становятся визуальными кодами в нарративных практиках бренда. Они транслируют рассказ о ценностях бренда, направленных на его целевую аудиторию.

Литература

1. *Киуру К.В.* Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 184-194.

2. *Кривоносов А.Д., Кривоносов И.А.* Сторителлинг как коммуникационная технология // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : кол. монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – С. 57-68.

3. *Федоров В.В.* Определение нарратива как дискурсивного стереотипа: корреляция персональных и институциональных моделей // Актуальные вопросы речевого взаимодействия: Мат. Всерос. научн. конф., посв. юбилею проф. Л.А. Месеняшиной. – Челябинск: ЧГУ, 2019. – С. 66-78.

3. *Киуру К.В., Федоров В.В.* Культовый имидж массовой культуры как визуальный код в нарративе бренда // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Мат. VI Межд. научно-практ. конф. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 30-33.

Kiuru K.V., Fedorov V.V.

The cult image of the “fatal woman” as a code in the narrative practices of the brand

The study focuses on personal image codes as elements of brand narrative. Visual storytelling, texture, social role, costume and surroundings are considered as codes of the advertising discourse of the cult image of the “fatal woman” that is widespread in narrative practices.

Keywords: branding, narrative practices, image, code, mass culture, advertising discourse.

Кривоносов А.Д. (СПбГЭУ)

Технологии видеомэппинга в массовых коммуникациях и брендинге

В статье рассматривается видеомэппинг как тренд современных массовых коммуникаций и инструмент брендинга. Видеомэппинг рассматривается в дискурсе функционирования визуальных образов.

Ключевые слова: массовые коммуникации, брендинг, видеомэппинг.

УДК 659

Принципы дискурсивного функционирования визуальных образов имеют опыт своего научного осмысления в работах по семиотике, психоанализу [1]. Так, Р. Барт выделяет в риторике визуального образа структуры семантического кодирования. Ю. Лотман рассматривает риторику иконических знаков как механизм удвоения реальности [3].

Сегодня коммуникации и собственно человеческое общение как их вид активно сосредотачиваются в визуальной среде – Интернете; дискурсивные практики ориентированы на универсальные электронные посредники. Визуальные коммуникации теперь опосредуют коммуникативный опыт человека.

Визуальная культура стремительно распространяется благодаря стратегии экранизации. Ее масштабы позволяют оценить не столько индивидуализацию использования экранов / дисплеев, сколько проекты превращения в экраны публичного пространства.

Лидирующим в визуальных коммуникациях трендом стала технология 3D mapping (видеомэппинг) (от англ. *video – «видео»* и *mapping – «отражение»*, «проецирование»), которая представляет собой современную мультимедиа технологию, позволяющую проецировать изображение на объемные объекты, наделяя их новыми визуальными характеристиками. Проекционный мэппинг (видеомэппинг) – это искусство создания и наложения проекций на физические объекты: здание, автомобиль, декорации на сцене мероприятия, одежду, выставочный стенд, человеческое тело и т.д. с учетом их геометрии и местоположения в пространстве. Эта технология построена на основе трехмерного компьютерного моделирования проекции. Номинация «3D-видеомэппинг» подразумевает, что обыгрываются свойства геометрии поверхности, куда производится видеопроекция; специальные компьютерные технологии позволяют создавать 3D-модель объекта, на который планируется осуществить проекцию, а затем изменить ее в соответствии со сценарием шоу, что дает оптическую иллюзию изменения самого объекта. 3D mapping знаком всем по инсталляциям на открытии Зимней Олимпиады в Сочи.

Проекционный мэппинг классифицируют по объектам, куда проецируется инсталляция и выделяют такие виды.

Архитектурный (экстерьерный). Объектом для видеопроекции становятся крупные элементы городского пейзажа (фасады зданий, мосты и т.п.). Широко используется для проведения общественных мероприятий, городских праздников, для рекламных компаний и презентаций.

Часто сама форма здания определяет контент шоу, обыгрывающий архитектурный и исторический контекст объекта. Архитектурные элементы объекта после наложения на них графики принимают иной вид, что в основном используется для массовых мероприятий под открытым небом, когда нужно привлечь внимание большого количества людей.

Одним из первых ярких примеров экстерьерного мэппинга стал 3D-mapping «Бал истории» в честь 250-летия Государственного Эрмитажа 6 декабря 2014 года на Дворцовой площади. Ивент был посвящен истории музея, тесно связанной с историей Санкт-Петербурга и России. Картины «Бала истории» были представлены на фасаде здания Главного штаба, который стал экраном для трехмерного видеоспектакля. Основная идея 3D-mapping проекта – представить Эрмитаж и шедевры его коллекций как источник веры в красоту и торжество человечности.

Ландшафтный. Средством для проекции изображения служат объекты природной среды (горы, деревья и др.). В природном парке Рускеала в Карелии активно используется ландшафтный мэппинг: на скалах мраморного каньона в темное время суток проецируется свет разного цвета, подсветка сопровождается музыкой, что создает определенный эмоциональный настрой, фон, что является важным компонентом в брендинге, в том числе туристического объекта.

Интерьерный. Изображение проецируется на стены помещения, например, музея. Оптическая иллюзия видоизменяет интерьер или интегрируется в уже имеющееся пространство, создавать оригинальное, динамичное световое решение помещения. При этом цели могут ставиться самые различные – от создания эмоциональной атмосферы до полной трансформации пространства. Часто используются для «экранизации» музейных экспонатов, например, это диарамы и под.

Объектный (малоформатный). Считается, что именно с малоформатного начался 3D mapping: в 1969 году была реализована идея Уолта Диснея, когда на бюсты людей проекторами передавалось изображение, они «оживали», начинали говорить.

Основа для видеоряда в этом виде мэппинга – отдельные предметы. Проецирование на малые объекты предполагает возможность создать на любом объекте динамичное изображение, которое создает иллюзию движения предмета и нестандартного изменения его формы. Здесь мэппинг позволяет «огранить» предметы, выделить контуры, оживить детали. Яркий пример малоформатного мэппинга – фигура первого президента России Бориса Ельцина в музее Ельцин-центра в Екатеринбурге, произносящего свою знаменитую речь на Пленуме ЦК КПСС.

Где и как используются технологии видеомэппинга? Прежде всего это массовые мероприятия и шоу-бизнес: крупные видеоинсталляции запоминаются надолго ввиду их впечатляющего (или нового в медикоммуникациях?) эффекта, как, например, на церемонии открытия Олимпиады в Сочи. Лазерные шоу и видеомэппинг применяются при выступлении исполнителей на крупных сценических площадках, на дискотеках, в клубах для усиления мультимедийного эффекта.

Активно видеомэппинг развивается в рекламе, и прежде всего это демонстрировалось на презентациях известных брендов. Однако 3D mapping применяется и для среднего бизнеса, как, например голографические видеопроекции в витринах крупных магазинов, разнообразные видеопроекции во внутреннем интерьере общественных помещений.

В сфере культуры: музеи, выставочные центры по всему миру активно начинают использовать технологии 3D мэппинга. В музеях видеопроекции помогают раздвинуть границы экспозиционных залов, создаются голографии редких экспонатов. Видеопроекции позволяют шагнуть и в историю города, страны, и «внутрь» музейного экспоната. Одним из ярких примеров видеомэппинга стала 829-метровая башня Бурдж Халифа в г. Дубаи, где динамичная многоцветная и мультиобъектная видеопроекция сопровождается концертом поющих фонтанов. В сфере театрального искусства современные мультимедиа используются в различных видах: это декорации и интерьеры спектаклей, проекции изображения на костюм артиста. 3D видеопроекции активно используются и в сфере образования – от мультимедийного проектора с соответствующим программным обеспечением до образовательных инсталляций в дошкольном, школьном и высшем образовании.

В публичном пространстве стала активно использоваться и такая разновидность мэппинга, как трансмедиасторителлинг. Трансмедиасторителлинг как разновидность сторителлинга – это технология изложения истории, в которой задействованы все современные виды медиа (фото, кино, гейм-контент и т.д.) Такая коммуникационная технология [2] является инструментом поддержания паблицитного капитала публичного субъекта и инструментом поддержания бренда.

Одним из первых ярких таких примеров в России стали ежегодные, в частности, в Санкт-Петербурге, акции Аэрофлота. Аудитория подобных мероприятий огромна и насчитывает сотни тысяч человек, частота показы таких перформансов (каждые 30 минут) обеспечивает еще больший охват. Такой успех и обширный охват с точки зрения стоимости за показ обусловлен необычностью мероприятия, отсутствием платы за вход, что позволяет привлечь к событию максимальное количество зрителей. После ивента все социальные сети были заполняются фрагментами такого шоу, что увеличивает и пассивный контакт с потенциальным потребителем.

Посыл и идея трансмедиасторителлингового продукта должны быть максимально просты и лаконичны. Так, в новогоднем шоу сказочные герои готовились к празднику, перемещаясь из одного места в другое самолетами авиакомпании «Аэрофлот». Использование анимированных мультяшных персонажей позволяет устанавливать возрастной рейтинг мероприятия «от нуля и старше», а ивент из сугубо рекламного преобразуется в семейный, что позволяет получить такое большое количество контактов

с потребителем. Главным героем первой части представления стал Медный всадник. Шоу начинается с приветствия и увлекательного сюжета, посвящённого Году российского кино. Монумент основателю Северной столицы оживает на фасаде исторического здания и проводит зрителей по улицам Лондона из «Шерлока Холмса». Затем гости поднимаются на лайнере из «Полосатого рейса» и оказываются под «Белым солнцем пустыни». Сопровождала шоу проекций музыка – знаменитые новогодние песни в современной обработке.

Визуализированная культура современных коммуникаций диктует особые формы передачи контента, что сегодня активно используется не только в массовых коммуникациях, но и для специфических целей субъектов рекламы и PR.

Литература

1. *Барт Р.* Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 297–318.

2. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью: кол. монография / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 144 с.

3. *Лотман Ю.* Семиотика кино и проблемы киноэстетика. – Таллин: Ээсти Раамат, 1973.

Krivonosov A.D.

Video mapping technologies in mass communications and branding

The article considers video mapping as a trend of modern mass communications and a branding tool. Video mapping is considered in the discourse of the functioning of visual images.

Keywords: mass communications, branding, video mapping

Кузьмин А.В., Хамарханова Е.В. (ВСГУТУ)

Экспертность СМИ: опыт формирования (на примере Республики Бурятия)

Статья посвящена анализу экспертности как институционального свойства современных СМИ, описанию проблем экспертности региональных СМИ и опыте формирования экспертной оценки СМИ в рамках исследования информационной открытости депутатов Народного Хурала Республики Бурятия.

Ключевые слова: эксперт, экспертное мнение, экспертность медиа, информационная открытость, депутат, Народный Хурал, Республики Бурятия.

УДК 659

Средства массовой информации давно и успешно привлекают экспертов/экспертное мнение для оценки происходящих событий и прогнозирования их последствий. Обращение к мнению экспертов, наличие собственного экспертного пула – признаки качественного СМИ. Данная практика может быть реализована как в форме непосредственного контакта эксперта и журналиста (экспертное интервью в теле- радиостудии и т.п.), так и без контактного участия эксперта (публикация экспертного мнения в печатных и сетевых СМИ). Экспертное мнение привлекается для правдивости, достоверности информации, но основные его функции – оценка состояния социальных объектов, оценка причин социальных явлений, выработка методов решения социальных проблем и прогноз развития событий. Поскольку эксперт – это специалист, обладающий специальными знаниями, его мнение признается, ему доверяют, потому оно зачастую присваивается аудиторией в качестве собственного. Умение «объяснить мир» – вот причина, по которой журналисты привлекают экспертов. Кроме того, по мнению некоторых исследователей, СМИ использует экспертное мнение для «легитимности *собственных* гипотез», но поскольку журналисты не могут выступать в роли лидеров мнения, обладающих компетенциями в определенных сферах, они приглашают экспертов [2]. Способы рекрутинга экспертов разнообразны: в основном это предварительное личное знакомство, поиск цитирований в других медиа, Интернет и т.д. Известны международные онлайн-сервисы поиска экспертов: theglodalexperts.org, expertisefinder.com и др. и специальные сайты российского сегмента Интернета: профессиональная социальная сеть для журналистов и экспертов-ньюсмейкеров Deadline. Media или сервис для журналистских запросов Pressfeed.ru. Экспертный мир перестает быть, таким образом, закрытым. С одной стороны, это объективная реакция на усложнившуюся в своем многообразии социальную реальность, с другой – определенно наблюдаемая деформация экспертного мнения, способная проявиться и в деструктивных практиках демагогии и т.п.

СМИ не только привлекают и транслируют чье-то экспертное мнение, но и сами выступают в качестве экспертов, носителей экспертного мнения. Принципиального различия в этих двух практиках нет, поскольку в основе любого экспертного мнения лежит компетентность источника. Некоторые особенности обусловлены специализацией журналистского труда, а также выполнением журналистом его социальной роли.

В качестве экспертного может быть принято персонифицированное мнение отдельного журналиста, сообщества журналистов или СМИ как экспертной организации (см. рис. 1).

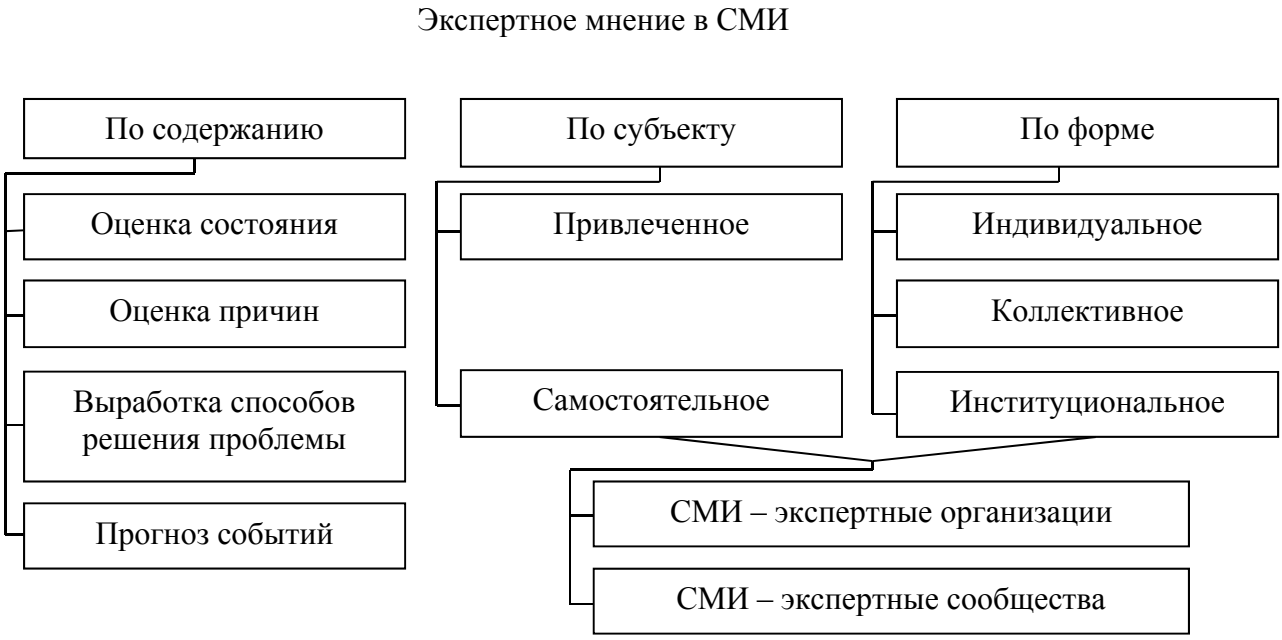

Рис. 1. Виды экспертного мнения в СМИ

В первом случае – это журналисты, которые в течение своей профессиональной деятельности углубленно изучают и описывают определенный круг социальных проблем, – политические, экономические, спортивные и др. обозреватели. Во втором – представители журналистского сообщества выступают коллективным экспертом в оценке явления или прогнозе событий. Обычно предмет обсуждения касается профессиональной деятельности журналиста независимо от их специализации – роли СМИ в современном обществе, их взаимодействия с другими социальными институтами и т.п. Такой вид экспертного мнения журналистов рассматривается авторами в эмпирическом примере.

Под «*СМИ – экспертной организацией*» понимаются СМИ, контент которых отвечает признакам экспертной информации. Это, прежде всего, деловые, специализированные, отраслевые СМИ и т.п. К этому разряду авторы статьи относят также экспертные организации, которые не являются самостоятельными средствами массовой информации, но входят в состав крупных российских медиахолдингов, являясь производителями экспертного контента. Например, эколого-рейтинговое агентство «Интерфакс-Эра» – специальное подразделение ИГ «Интерфакс», появившееся в 2010 г. в результате сотрудничества «Интерфакс» и Независимого экологического рейтингового агентства (НЭРА). В состав агентства входят опытные специалисты в области оценки эколо-

го-энергетической эффективности российской экономики. Или Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг», созданное в 2011 г. в структуре «РИА – Новости» (в настоящее время – МИА «Россия сегодня»). «РИА Рейтинг» специализируется на оценке социально-экономического положения регионов России, экономического состояния компаний, банков, отраслей экономики, стран.

В. Вахштайн описывает феномен «*пролиферации экспертности*, когда один человек становится экспертом абсолютно всему» [1]. На самом деле трудно представить эксперта «абсолютно всему» в одном человеке, но в рамках одного института – СМИ – вполне возможно. Описанный нами тип «СМИ – экспертных организаций» – не что иное как пролиферация экспертности или результат медиатизации экспертного мнения на институциональном уровне. Если принять во внимание, что в структуру международной информационной группы «Интрефакс», кроме указанного выше «Интерфакс-Эра», входят во множестве своем информационные службы, специализирующиеся на производстве экспертной информации («ИА Интерфакс – АВН (Агентство военных новостей)», «ИА Финмаркет», ежедневный бюллетень «Интерфакс – ГАЗ», информационный портал «Интерфакс – Религия» и др.), то термин «пролиферация» (*мед.* – разрастание ткани организма), точно характеризует процесс медиатизации экспертного мнения.

Разные практики и формы экспертных мнений могут быть объединены в еще одном специфическом виде СМИ – *экспертных сообществах*. На российском медиарынке эту нишу представляет информационное агентство «REX» – «международное экспертное сообщество, ориентированное на информирование аудитории о событиях в России и за рубежом на основе мнений независимых экспертов» [4]. В качестве последних выступают как профессиональные журналисты, так специалисты, профессионалы в различных сферах социальной жизни – права, экономики, национальной безопасности, психологии и т.д. По признанию некоторых исследователей, ИА «REX» – современный формат российской «экспертной журналистики» [9, 10].

Современные российские СМИ оказывают значительное влияние на развитие экспертного сообщества. В настоящее время это не только рекрутинг, селекция экспертов, но и освоение экспертности как институционального свойства СМИ. Тем не менее, проблемы в институционализации экспертного мнения очевидны, особенно на уровне региональных медиарынков. Среди причин: в регионах отсутствует или слабо развита среда, «в которой могли бы формироваться экспертные заключения или идеи по направлениям человеческой деятельности» [цит. по: 4]. В полной мере это относится и к региональной медиасреде, в которой в силу многих обстоятельств: критичного состояния научной, техниче-

ской, в целом аналитической журналистики, нехватки в региональных СМИ тематических обозревателей, специализирующихся на определенной проблематике, и др., недостаточно развит или вообще отсутствует опыт экспертной работы журналистов. А эта работа, по мнению многих, является важной, поскольку обладает не меньшей, чем общественное мнение, силой воздействия на социальные институты, власти, прежде всего. Поэтому экспертность СМИ должна стимулироваться как самими медиа, так и другими группами общественности – научной, творческой и т.п.

В статье мы хотим описать опыт организации и получения экспертной оценки в рамках исследования информационной открытости депутатов Народного Хурала Республики Бурятия, которое проводит кафедра «Медиакоммуникаций» с 2016 года [6]. В настоящей работе мы хотим детальнее остановится на критериях отбора экспертов, локализации, легитимации экспертов и фальсификаторах экспертности, полученных в ходе исследования.

В выработке критериев отбора экспертов для оценки информационной открытости депутатов авторы статьи руководствовались следующим определением: «Под экспертом имеется в виду человек, занимающий в рамках разделения труда определенное место, которому приписывается ответственность за выполнение соответствующего специализированного дела и принадлежность к которому маркирует данного человека как человека, который должен быть естественным образом сведущим в деле, находящемся в его ведении в силу занятия им этого места» [7]. На основании данного утверждения были сформулированы следующие критерии:

– выполнение экспертом специализированной деятельности, непосредственно связанной с объектом и предметом исследования;

– занимаемое место в рамках разделения труда внутри специализированной деятельности и соответствующий этому месту высокий уровень ответственности;

– естественная компетентность, определяемая как компетентность, естественным образом проистекающая из названных выше условий.

Деятельность СМИ непосредственно связана с реализацией принципа информационной открытости власти, поэтому в качестве экспертов были отобраны журналисты региональных СМИ. Поскольку экспертная работа предполагает наличие опыта взаимодействия с институтами власти, предполагает понимание социальной роли СМИ, является аналитической по своему характеру и требует высокой степени ответственности, то экспертами в окончательном варианте стали главные редакторы СМИ Республики Бурятия. Естественная компетентность предполагала способ-

ность экспертов оценить степень открытости депутатов регионального органа законодательной власти.

На следующем этапе были осуществлены локализация и процедура легитимации экспертов. Под *локализацией* понимается формирование выборочной совокупности экспертов, а также распределение между ними всего объема экспертной работы. В исследовании персональной информационной открытости локализация имела особое значение, поскольку обеспечивала соблюдение принципов территориального представительства депутатов в региональном парламенте и объективности экспертного мнения. Народный Хурал Республики Бурятия формируется по смешанной системе: 33 депутата избираются по одномандатным округам, 33 – по единому избирательному округу, т.е. по спискам партий. «Одномандатники», в свою очередь, делятся на «городских» (20 депутатов) и «районных» (13 депутатов). Экспертами по «городским одномандатникам» выступили журналисты республиканских и муниципальных СМИ г. Улан-Удэ, по «районникам» – республиканских и районных СМИ. Исследование открытости осуществлялось в 2016, 2017, 2019 гг. В 2019 г. в список экспертов вошли 39 человек, из них 13 главных редакторов республиканских и 26 – районных СМИ. Во избежание необъективных оценок каждый депутат оценивался пятью экспертами.

Под *процедурой легитимации* эксперта понимается признание его права быть экспертом. В.Г. Николаев считает, что легитимация эксперта осуществляется экспертным сообществом, при этом очень важно учитывать характер этих сообществ [7]. Легитимация эксперта соответствует, на наш взгляд, принятым в прикладной социологии методам определения компетентности экспертов, где наряду с коллективной оценкой существует самооценка эксперта [3]. В рамках исследования процедура легитимации выражалась в формальном согласии журналистов принять участие в оценке информационной открытости депутатов Народного Хурала Республики Бурятия.

На этапе работы группы экспертов решались собственно исследовательские задачи: сбор и обработка экспертной информации, а также проверка компетентности экспертов. Огромное, по мнению авторов, значение в оценке экспертности играет анализ коммуникаций между экспертами и исследовательской группой. Поведение экспертов в ходе выполнения ими экспертной работы не в меньшей степени свидетельствует об их компетентности, чем сама экспертная оценка.

Анализ коммуникаций позволил выявить так называемые фальсификаты экспертности (в терминологии Д.М. Рогозина, А.В. Яшиной) [8]. Самым распространенным среди наших экспертов проявлением фальсификации компетентности стала ссылка на занятость и/или отсутствие времени. Хотя занятость журналиста может рассматриваться как его востребован-

ность, значимость, но в экспертной работе – это свидетельство экспертной некомпетентности. В ряду других выявленных в ходе исследования фальсификатов экспертности – отказ от экпертности, перенос экпертности на другое лицо и т.д.

В заключении отметим, что формирование экспертности СМИ как присущего им институционального свойства может происходить разными способами: в процессе профессиональной подготовки, повышения квалификации журналистов, наращивания опыта экспертной работы, в том числе в процессе эмпирических научных исследований, опыт которых описан в настоящей статье. В целом же изучение экспертности медиа – направление перспективное, интересное и полезное.

Литература

1. *Вахштайн В.* Структура экспертного знания. – https://postnauka.ru/video/94241.

2. *Вермозен К.* Эффект Матфея: как журналисты выбирают экспертов. – https://sila.media/thematttheweffect/.

3. *Горшков, М.К., Шеренги Ф.Э.* Прикладная социология: учебное пособие для вузов. – М.: Центр социального прогнозирования, 2013. – 312 с.

4. *Зырянов С.Г., Аверьянова Д.В., Алдошенко Е.В.* Изучение качественных характеристик региональной элиты методом экспертных оценок // Коммуникология. – 2016. – № 4. – С. 24–44.

5. Информационное агентство «REX». – https://iarex.ru/.

6. *Кузьмин А.В., Хамарханова Е.В.* Открытость депутатов регионального парламента: параметры и критерии оценки // Образование и наука: Мат. нац. конф. – Улан-Удэ : ВСГУТУ, 2018. – С. 289–294.

7. *Николаев В.Г.* Эксперты и экспертное знание в несовершенном обществе // Экспертиза в современном мире: от знания к деятельности / под ред. Г.В. Иванченко, Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2006. – С. 125–149.

8. *Рогозин Д.М., Яшина А.В.* Фальсификация экспертности экспертного интервью // Полития. – 2007. – № 2 (45). – С. 119–148.

9. *Тимофеев А.* Экспертная журналистика – информационная ниша ИА «REX». – https://iarex.ru/articles/44644.html.

10. *Третьяков В.* Экспертная журналистика – это клан… – http://www.russ.ru/layout/set/print/Mirovaya-povestka/Ekspertnaya-zhurnalistika-eto-klan.

Kuzmin A.V., Khamarkhanova E.V.

Media Expertise: Formation Experience (on the example of the Republic of Buryatia)

The article is devoted to the analysis of expertness as an institutional feature of modern media, to the describes of the problems of regional media expertise and experience of media expertise in the framework for studying the information openness of the regional parliament deputies of the Republic of Buryatia.

Keywords: expert, expert opinion, media expertise, information openness, deputy, People’s Khural, Republic of Buryatia.

Минаева Л.В. (МГУ имени М.В. Ломоносова)

Телевидение как инструмент создания персонального имиджа политика

Целью статьи является рассмотрение потенциала телевизионной коммуникации в процессе создания персонального имиджа политика. В центре внимания оказываются персональные имиджи Ксении Собчак и Владимира Зеленского, которые стали популярны как политики благодаря их телевизионным проектам.

Ключевые слова: телевизионная коммуникация, имидж политика, ТВ-проект как политтехнология

УДК 316.776.4

Важными способами организации и распространения информации в обществе всегда были СМИ, которые сейчас стали неотъемлемым компонентом социальной реальности благодаря процессам медиатизации политики. Пресса оказывает серьёзное воздействие на состояние и развитие общества, комментируя и критикуя социально-политические и экономические программы, политические платформы и высказывания политических лидеров

С течением времени в этой области произошли очень серьезные изменения, которые, прежде всего, были обусловлены развитием числовых технологий вообще и Интернета, в частности. Но и традиционные СМИ по-прежнему играют важную роль в процессе формирования общественного мнения и создания имиджа политика. Особое место в этом отношении занимает телевидение.

Телевизионная коммуникация является специфической коммуникацией, которая имеет целью получение и успешное восприятия адресатом последовательности смыслов посредством запланированного воздействующего информационного сообщения. Исследования показывают, что «классический» телепросмотр – дома, на экране телевизора – по-прежнему остается медиа с наиболее высоким охватом. Согласно исследованию, около 99% жителей крупных российских городов в возрасте от 4 лет включают телевизор хотя бы раз в месяц. Ежедневно это делают 68% населения, сообщает IKSMEDIA. Среднесуточное время просмотра ТВ среди жителей российских городов с населением более 100 тысяч человек в возрасте от 4 лет составило 230 минут. В разных возрастных группах объем просмотра, как и охват ТВ, отличается: чем старше зрители, тем больше времени они смотрят телевизор. Лидерами по среднесуточному времени просмотра телепередач остаются лица старше 54 лет – их среднесуточное время просмотра телепередач составило 363 минуты.

При этом женщины смотрят телевизор больше мужчин – 255 против 200 минут [2].

Процессы демократизации и развития рынка в нашей стране привели к реструктуризации ее социального устройства, что открыло более широкие возможности индивидам перемещаться между социальными слоями в условиях отсутствия устойчивых социальных групп. В этих условиях становится возможно моделировать собственную принадлежность к той или иной социальной группе или слою. Одним из основных механизмов «социального лифта» становится формирование персонального имиджа при помощи телевидения. Ярким примером служат телевизионные музыкальные проекты «Голос», «Ну-ка все вместе» и т.д., которые открывают молодым исполнителям возможности для построения успешной карьеры в шоу-бизнесе. Но телевидение используется и для построения персонального имиджа будущего политика.

Одним из примеров подобного преобразования «не-политика» в политика может быть Ксения Собчак. Политолог по образованию, Ксения Собчак в формировании персонального телевизионного имиджа не использовала свое профессиональное образование, даже участвуя в социально-политологических программах, где она выглядела достаточно беспомощно. Для создания персонального имиджа она перенесла модель достижения популярности американской актрисы, певицы и фотомодели Перис Хилтон в российское медиапространство, прибегая к всевозможным способам привлечения внимания СМИ, особенно телевидения, к своей персоне: эпатажным выходкам на общественных мероприятиях, скандалам со звездами шоу-бизнеса, участию в провокационных телепроектах.

В результате Собчак удалось превратить провокацию из спорадического приема в непрерывно используемый способ актуализации своего персонального имиджа в медийном пространстве. Реализуя подобную стратегию, она удовлетворяла потребность массовой аудитории в наблюдении за личной жизнью известных персон посредством СМИ. Эта потребность вызвана рядом психологических особенностей человеческого сознания: личностно значимая знаменитость символизирует для человека набор тех свойств и качеств, которыми он в идеале хотел бы обладать. Иными словами, знаменитость символизирует личные желания индивида, получая информацию о звезде, человек взаимодействует со своей собственной мечтой.

Заметная фигура в медиапространстве, Ксения Собчак уже не удивила общественность, выдвинув свою кандидатуру на пост президента Российской Федерации в кампании 2018 г., в которой она заняла четвёртое место, набрав 1 237 692 (1,68 %) голоса.

Другой политик, сделанный СМИ и, прежде всего, телевидением, но достигший более заметных результатов, – Владимир Зеленский. Юрист по

образованию, Зеленский никогда не работал по профессии, а еще в школе продемонстрировал склонность к шоу-бизнесу, организовав команду КВН. Карьера в этой области оказалась весьма успешной: почти в двух десятках фильмах Владимир Зеленский выступил как актер, целый ряд проектов выполнен по его сценариям, он был и режиссером, и продюсером. Это стало возможным потому, что в 2003 г. на базе команды КВН «95 квартал» была организована «Студия 95 квартал», где и были реализованы практически все проекты с участием В. Зеленского.

Самым успешном в плане политической карьеры Владимира Зеленского был телевизионный проект «Слуга народа», премьера которого состоялась в 2015 г. Политическая комедия, в которой главную роль учителя истории, ставшего президентом Украины, сыграл Владимир Зеленский, стала самым рейтинговым сериалом украинского телевидения по итогам 2015 года. На официальном YouTube-канале «Квартала 95» сериал посмотрели 98 млн раз.

Этот и другие телевизионные проекты политического толка («Вечерний квартал» и «ЧистоNews), в которых участвовал Владимир Зеленский сформировали его имидж как «человека из народа» и «слуги народа». Более того, «Слуга народа» обрисовал возможный сценарий развития событий на Украине, который станет возможным, если к власти придет президент Голобородько (читай «Зеленский»), что позволяет рассматривать этот телевизионный проект как политтехнологию [1].

В рамках телевизионной коммуникации стереотипные оценки и установки очень сильны, поскольку основаны на эмоциональных реакциях реципиента, что является следствием их высокой регулирующей способности. Стереотипы во многом определяют субъективное поле массового сознания, что способствует переформатированию имиджа политика, вплоть до полной смены его концепции при отсутствии актуальности первичного нетелевизионного имиджа. Не встроенные в формат телевизионного сообщения смыслы отсекаются как размывающие яркость телеобраза политика или диссонирующие с ним. Зритель, не зная ничего о подлинной жизни телевизионной персоны, воспринимает политика так, как он был представлен на экране телевизора.

Собственно, то же самое происходит с актерами. Хорошо известны случаи, когда актеров отождествляют с персонажами, которых они играют. Встречая их на улице, люди обращаются к ним по именам их героев, а иногда и обращаются к ним за помощью, например, в решении своих юридических проблем, если актер играл следователя (случай с Анной Ковальчук, многолетней сотрудницы прокуратуры в сериале «Тайны следствия»). У зрителя уже сложился стереотипный образ актера после знакомства с его персонажем. Актеры, дающие интервью, в которых они рас-

сказывают о собственной жизни, вдруг открываются зрителю совершенно с неожиданной стороны.

В 2019 г. произошло полное отождествление Владимира Зеленского с его героем. Высокая популярность его стереотипизированного телевизионного имиджа способствовала четкому позиционированию Зеленского в поле смысловых значений телеаудитории и во многом определила итог избирательной кампании.

Литература

1. *Жежко-Браун И.В.* Сериал «Слуга народа» как политтехнологический сценарий президентской кампании Зеленского // Идеи и идеалы. – 2019. – Т. 11. – № 3. – Ч. 1. – С. 94–122.

2. *Орлов С.* Почти 70% россиян ежедневно смотрят телевизор. – https: www. computer-ra.ru/235468/pochti-70-rossiyan-ezhednevno-smotryat-televizor/

Minaeva L.V.

Television as a Tool of Making a Politician's Personal Image

The purpose of the article is to examine the potential of television communication in the process of making a politician's personal image. The paper focuses on the personal images of Kseniya Sobchak and Vladimir Zelenskij who have become popular as politicians due to their TV projects.

Keywords: television communication, politician's image, TV-project as a political technique.

Пескова Е.Н. (ЮУрГУ)

Медиаимидж вуза как средство повышения его конкурентоспособности

В статье представлены основные тенденции взаимодействия PR-специалиста вуза со СМИ для формирования эффективного медиаимиджа университета, который, в свою очередь, позволяет решать комплекс задач по продвижению вуза, его инновационной, научной и образовательной деятельности на глобальном рынке. Автор формулирует ряд практических рекомендаций для повышения эффективности взаимодействия PR-подразделений вузов со СМИ.

Ключевые слова: компоненты имиджа вуза, медиаимидж вуза, взаимодействие со СМИ.

УДК 659.3 + 070.15

Для установления гармоничных отношений со всеми интересующими группами общественности практически каждая современная организация особое внимание уделяет формированию своего эффективного положительного имиджа. Не является исключением и высшее учебное заведение, основополагающей целью которого является повышение конкурентоспособности на российском рынке образовательных услуг, а если вуз участвует в Проекте 5-100, то и на мировом. В таком случае возникает необходимость соответствия деятельности университета целому списку требований. Обозначим некоторые из них: выпускники данного учреждения востребованы на трудовом рынке (российском, мировом); результаты его исследований цитируемы в работах других ученых и применимы на практике; экспертное мнение профессорско-преподавательского состава вуза считается авторитетным; университету доверяют партнеры, инвесторы (а их количество растет). Данные и многие другие показатели эффективности работы высшего учебного заведения необходимо популяризировать, грамотно расставлять на них акценты, то есть тщательно работать над медиаимиджем университета.

Предложим следующий список его базовых компонентов: имидж ректора вуза; имидж профессорско-преподавательского состава; социальный имидж; имидж образовательных услуг и научных разработок; внутренний имидж; визуальный имидж; имидж потребителей образовательных услуг и научных разработок; медийный имидж [1; 2].

Практически все обозначенные выше элементы формируются в результате прямого взаимодействия университета с целевыми группами, а это длительный процесс. Медиаимидж позволяет достигнуть цели быстрее (в результате воздействия информационных кампаний на те же целевые аудитории), не только реализуя информационную функцию, но и создавая необходимое представление о вузе у общественности (воздействующая функция).

Каковы же тенденции в данной сфере? При сотрудничестве с региональными средствами массовой информации традиционно используются такие формы взаимодействия, как пресс-конференция, разработка заявления для СМИ, размещение имиджевого интервью с руководством вуза, конкурс для СМИ и др. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, локальные журналисты максимально знакомы с особенностями функционирования того или иного университета, а у PR-специалиста налажен контакт с определенными изданиями (в соответствии с их концепцией, политикой). Во-вторых, региональные СМИ довольно консервативны и предпочитают формы взаимодействия, проверенные временем и опытом.

Для федеральных и международных СМИ интересны сегодня такие формы коммуникации с пресс-службой вуза, как комментарий первого

лица либо эксперта, пресс-тур, так как получателю информации интересен новостной повод, а персона (лидер, профессионал, очевидец, сам журналист и др.) привлекается лишь как носитель авторитетного мнения, подтверждающего или опровергающего что-либо. Также нельзя забывать о современной тенденции к упрощению материала, трактуемой особенностью восприятия информации современными пользователями (так называемое клиповое сознание). Стоит отметить: если федеральное или международное издание в процессе обозначенных выше форм взаимодействия заинтересовалось представленным материалом, для более глубокого погружения в тему оно может предложить поработать над имиджевым интервью.

Общим трендом в работе вуза со СМИ является то, что фокус университетов направлен на продвижение своих научных разработок и на интеграцию в международное научно-образовательное пространство (путем вхождения в глобальные предметные рейтинги). Это породило такую форму взаимодействия со СМИ, как научная коммуникация (популяризация науки). Так ученые рассказывают о своих достижениях, разработках и пр., не только формируя интерес общественности к определенной сфере исследований, но и ассоциируя со своим именем вуз.

Обозначенные особенности позволяют сформулировать некоторые рекомендации по взаимодействию PR-специалиста со СМИ для формирования эффективного медиаимиджа вуза:

1. Проводить сегментирование СМИ, что позволит подбирать оптимальные формы взаимодействия с ними для достижения максимального эффекта от коммуникации.

2. Сотрудничество должно быть регулярным, системным, чтобы обеспечить постоянный контакт целевых аудиторий с информацией о вузе.

3. Быть открытым, оперативно отвечать на запросы СМИ. При частом отказе от комментариев или слишком затянутой работе PR-специалиста журналисты перестанут обращаться именно в этот университет, активнее будут сотрудничать с конкурентами.

4. Персонифицировать университет. Чтобы построить доверительные отношения организации с ее целевыми аудиториями, следует сформировать доверие к конкретным личностям, подчеркивая их авторитетность, грамотность, успешность, открытость и т.д.

5. Соотносить новостную повестку университета с актуальными новостями мирового уровня. Такой подход позволит поддерживать наиболее актуальные и значимые материалы о деятельности вуза на первых позициях его собственных информационных ресурсов.

Если говорить о вузах – участниках Проекта 5-100, то особенностью формирования их имиджа в целом и медиаимиджа в частности является концентрирование внимания на такой основополагающей характеристике,

как инновационность. В связи с этим С.И. Шатохина вводит понятие «медийный имидж инновационного вуза», под которым предлагает понимать «целенаправленно конструируемый и развиваемый вузовскими пиарменами в процессе системного взаимодействия со СМИ образ высшего учебного заведения, воспроизводящего свои интеллектуальные, производственно-технологические, финансовые ресурсы путем их грамотного инвестирования в мероприятия, направленные на достижение целей, стратегически важных в контексте формирования инновационной экономики, в частности, на подготовку высококвалифицированных кадров, востребованных в высокотехнологичных отраслях, и разработку уникальных наукоемких продуктов, коммерчески привлекательных для потенциальных и реальных бизнес-партнеров образовательного учреждения» [2].

Итак, системная организация информационного сопровождения образовательной, научной и инновационной деятельности вуза, транслирующих группам общественности основные составляющие имиджа вуза, позволит сформировать его гармоничный медийный имидж, привлекая лучших абитуриентов, заинтересовывая в сотрудничестве ведущих российских и мировых исследователей (что повышает уровень преподавания, а значит, качество подготовки выпускников), формируя доверие со стороны работодателей, партнеров, инвесторов и т.д. Вышесказанное дает возможность вузу повысить конкурентоспособность на российском и мировом рынках образовательных услуг и занять достойные позиции в предметных рейтингах.

Литература

1. *Сидорова В.Л.* Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6. – Вып. 11. – 2008–2009. – С. 13–20.

2. *Шатохина С.И.* Формирование медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. – 2012. –http://cheloveknauka.com/formirovanie-mediynogo-imidzha-innovatsionnogo-vuza.

Peskova E.N.

Media image of a University as a means of increasing its competitiveness

The article presents the main trends of interaction of a PR specialist of a higher educational institution with the media to form an effective media image of the University, which, in turn, allows solving a set of tasks to promote the University, its innovative, scientific and educational activities on the global market. The author formulates a number of practical recommendations for improving the effectiveness of interaction of PR departments of universities with the media.

Keywords: components of the University image, media image of the University, interaction with the media.

Попова О.И. (УрГЭУ)

Ключевые тренды развития медиаиндустрии в России

Статья посвящена анализу основных тенденций развития медиаиндустрии в России. В настоящее время формируются крупные цифровые экосистемы с партнерством с традиционным бизнесом, имеющим большие абонентские базы. Процент мобильного интернет-трафика увеличился, что повлекло за собой активное развитие инструментов персонализации и обязательное использование инструментов искусственного интеллекта. Конкурентным преимуществом в цифровой медиасреде становится эксклюзивный контент. Совершенствуются измерения телеаудитории компанией Mediascope.

Ключевые слова: цифровые экосистемы, контент, телеизмерение, OTT-платформы, стриминг, Интернет вещей, сториз в приложениях.

УДК 316.43

Российская медиаиндустрия на современном этапе переживает переходный период, при этом является одной из самых развивающихся в Европе. В условиях развития Интернет, который является источником более половины доходов во всех сегментах, медиакомпании вынуждены конкурировать в новом цифровом пространстве с новыми игроками, борясь за лояльность своего потребителя. Рассмотрим основные тренды развития сегментов данного рынка.

1. *Формирование крупных цифровых экосистем.* Примером такой экосистемы в России является Яндекс, который около трети выручки формирует не рекламными источниками – сервис такси, маркетплейс, медийные, геоинформационные и прочие сервисы [3]. Полноценные экосистемы позволяют бизнесу успешно конкурировать за аудиторию, а также значительно повышают комфорт и удобство для самих пользователей. Пакетные предложения, которые включают доступ не только к различному медийному контенту, но и к разного рода услугам – от мобильной связи до страхования – становятся центральным элементом бизнес-модели многих компаний. Среди основных тенденций – слияние различных видов медиа, кроссплатформенность, развитие видео и другие. Границы между медиасегментами размываются; то же самое происходит и в отношении медиаиндустрии и других отраслей. Происходит сближение прессы и цифровых платформ, видеоигр и спорта, платного ТВ и OTT. Медиахолдинги инвестируют в немедийные активы, диверсифицируя и расширяя свой бизнес.

2. *Изменение потребления интернет-трафика.* В 2018 году интернет-трафик распределился следующим образом: 76% – мобильный, 24% – проводной. Согласно прогнозам, до 2023 года уровень проникновения мо-

бильного Интернета в России составит 85%, а доля мобильного трафика в общем объеме потребления контента достигнет 92%. [2] Будет расти число пользователей, для которых смартфон будет не дополнительным, а единственным каналом взаимодействия с интернетом.

3. *Формирование контента и формата потребления.* Одним из главных конкурентных преимуществ на рынке становится наличие эксклюзивного контента. [2] Конкуренция за внимание пользователя становится всё более агрессивной: больше платформ, рекламы и форматов потребления, а количество свободного времени пользователя растёт не так быстро. Бренды развивают не только традиционные контентные активности (контент-маркетинг, нативная реклама, социальные сети и так далее), но и совсем новые: сториз в приложении такси или каналы внутри мессенджера в приложении банка. Стратегия крупных медиахолдингов, таких как «Газпром-медиа», «Яндекс», направлена, во-первых, на создание широкого по тематике и типу эксклюзивного качественного контента с привлечением сценаристов, продюсеров, актеров. Во-вторых, доступ к контенту предоставлен потребителю в удобном для него формате: место, время и форма. Контент всё больше будет восприниматься как бизнес-инструмент, который позволяет решать конкретные бизнес-задачи и измеряется по понятным метрикам.

4. *Персонализация и адаптация контента.* Идет активное развитие инструментов персонализации, алгоритмов искусственного интеллекта, «умных» помощников, которые позволяют пользователю создавать «собственное медиапространство» с удобным расписанием, личными предпочтениями и персональным контекстом потребления. [1] Уровень персонализации или адаптации контента может быть разным, начиная от адаптации текста для чтения или для прослушивания. персональной подборки контента алгоритмами, которые уже давно применяются на рынке такими сервисами, как YouTube, Netflix, Apple Music, Яндекс и пр., и заканчивая изменениями сценария или концовки фильма в зависимости от вкусов пользователя.

5. *Развитие искусственного интеллекта.* Развитие технологии Интернета-вещей (Internet of things, IoT), которое неразрывно связано с технологиями сбора и обработки больших данных (Big data), позволяет отследить интересы и предпочтения потребителя контента: любимые каналы/площадки, время, жанр, место, устройство и даже реакцию человека на информацию с помощью пульса и считывания эмоций с его лица. Данные потребителей уже представляют собой отдельный самостоятельный рынок, а изучение клиентской аудитории (конечного потребителя) становится все более комплексной технологической задачей для глубоких и тонких настроек персонализации продуктов и услуг. [3] В России примером применения технологии Интернета вещей является умная колонка Яндекса,

которая интегрируется с российскими площадками для просмотра контента «Амедиатеки» и «Кинопоиска», а также с новостными изданиями, такими как «Россия сегодня», для озвучки новостной ленты, запускаемой голосовым помощником «Алиса».

6. *Развитие OTT–платформ (англ. Over the Top).* Предоставление видеоуслуг в Интернет от провайдера позволяет получить доступ к значительной библиотеке контента для бизнеса и использовать его более эффективно, привлекать новых абонентов и увеличивать доходность бизнеса за счет дифференциации услуг и введения онлайн-продаж. В 2018 году крупнейший медиахолдинг «Газпром-медиа» запустил OTT-платформу THT-Premier, которая меньше чем за год собрала 134 млн просмотров, 58% из которых пришлись на премьерный контент – то, что показывается до телевизионного эфира. База сервиса насчитывает уже более полумиллиона платящих подписчиков. Основное конкурентное преимущество THT-Premier – это уникальный контент, который не увидят телезрители. В 2018 году была запущена «Витрина ТВ», совместный проект «Национальной Медиа Группы», «Первого канала», ВГТРК, «СТС Медиа», который представляет собой технологическую платформу для стриминга телеканалов сторонними OTT-сервисами. В 2019 году Сбербанк стал совладельцем Rambler Group с пакетом акций в 46,5%. [3] Все больше социальных сетей внедряют технологии для стриминга. Youtube уже давно многим заменил телевидение. Все больше брендов обращаются к видеоблогерам, чтобы продвинуть свой бренд на их канале Живые трансляции, согласно статистике Facebook, смотрят втрое дольше обычных видео, присылая больший поток комментариев. Это создает все условия для развития трансляций в digital-маркетинге.

7. *Совершенствование измерений телеаудитории.* С 1 августа 2019 года началась реализация ТВ-рекламы с учетом дачного телесмотрения. Компания Mediascope впервые представила данные телеизмерений по всей России, включая малые города и сельские населенные пункты. В панель измерений включены жители городов с населением более 100 тысяч человек, у которых есть дача или загородный дом с хотя бы одним работающим телевизором. До этого в поле измерения попадали только города с населением от 100 тыс. человек. В конце года Mediascope начала измерения аудитории уже на четырех экранах: телевизорах, компьютерах/ноутбуках, планшетах и смартфонах. Серьезно увеличивается точность измерений.

8. *Новый формат качества.* В октябре 2019 года завершился переход на цифровое телевещание: россияне получили доступ к 20 бесплатным обязательным телеканалам. [3] Однако региональные каналы, которые остались вещать в аналоге, заметили спад в рекламе. Цифровизация телевидения в России может способствовать более быстрому переходу к

телевидению сверхвысокой чёткости *UHDTV* (англ. *Ultra High Definition Television,*) и новому формату качества вещания 4K. В тестовом режиме данная технология была использована «Первым каналом» для трансляций матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года. На данный момент в России представлено около 10 телеканалов в формате 4K, включая канал международной спортивной сети Eurosport и региональный телеканал «Наша Сибирь 4K».

9. *Законодательное регулирование.* В августе 2018 года вступили в силу поправки в Федеральный закон «О рекламе», которые позволяют телеканалам увеличивать продолжительность рекламных блоков с 9 до 12 минут в течение эфирного часа. Общий суточный лимит (216 минут) остается прежним, однако гибкость размещении рекламных слотов позволяет телеканалам показывать больше рекламы в прайм-тайм, тем самым увеличивая ее медийную ценность. В 2019 году Госдума приняла в первом чтении законопроект о создании общероссийской системы интернет-трансляций. [4] Согласно документу, вещатели должны будут обеспечить распространение телеканалов первых двух мультиплексов – первые 20 каналов – в интернете на специально созданном сайте, который будет поддерживаться организацией, уполномоченной Роскомнадзором. К этой компании не будут применяться ограничения, предусмотренные антимонопольным законодательством, а срок ее полномочий составит пять лет. На место единого ТВ-поставщика в интернете сейчас претендуют «Витрина-ТВ» и ФГУП «Государственная телевизионная и радиовещательная сеть». Против единой системы трансляций каналов в интернете выступили телеком-компании. ФАС также высказывалась против концепции законопроекта, поскольку, по ее мнению, исключение любого субъекта из-под антимонопольных отношений очень опасно.

Литература

1. *Бойко Е.И.* Современные СМИ в сети интернет и их влияние на мировую культуру // Управленческое консультирование. – 2017. – № 6. – С. 163-170.

2. Медиарынок 2019: бум производства видеоконтента, слияние медиа и дело Голунова. – https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2019-41012.html.

3. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков. – Media Outlook, 2019. – 90 с.

4. Создание единого поставщика телеконтента обойдется зрителям в 50 млрд. – https://www.rbc.ru.

Popova O.I.

Key trends in the development of the media industry in Russia

Article is devoted to the analysis of top trends of development of the media industry in Russia. Large digital ecosystems are being formed with partnerships with traditional businesses with large subscriber bases. The percentage of

mobile Internet traffic has increased, which has led to the active development of personalization tools and the mandatory use of artificial intelligence tools. Exclusive content becomes a competitive advantage in digital media. The measurements of the TV audience are being improved by Mediascope.

Keywords: digital ecosystems, content, TV measurement, OTT platforms, streaming, Internet of things, stories in applications.

Савельева И.Ю. (СПбГЭУ)

Оптимизация взаимодействия PR-специалистов и журналистов

Статья посвящена изучению проблемы взаимодействия PR-специалистов и журналистов. Публикации в СМИ становятся ключевым инструментом продвижения бренда, создания позитивного имиджа, устойчивой репутации, возможностью показать перспективы, необходимые для успешной деятельности.

Ключевые слова: связи с общественностью, масс-медиа, взаимодействие, оптимизация, сотрудничество.

УДК 070 659.4

Эффективное взаимодействие с представителями СМИ является одним из важнейших направлений деятельности PR-специалистов. Результатом данного взаимодействия становится складывающийся в сознании целевых аудиторий образ компании, организации или личности и репутация данного субъекта.

Однако отношения между представителями этих социальных институтов далеки от идеальных. Негативное отношение журналистов к PR-специалистам стало чуть ли не частью журналистской культуры. В российских СМИ термин «PR» зачастую упоминается в негативном контексте. Многие журналисты верят в то, что PR-специалисты нужны для прикрытия реальных событий или даже сокрытия информации. PR приписывают всемогущество и всесильность, что нередко приводит к конфронтации и соперничеству PR-структур и СМИ. Для достижения желаемой эффективности PR-воздействия возникает необходимость не только разработать такую стратегию взаимоотношений PR и СМИ, которая была бы удобна для обоих, но и сделать эту стратегию максимально простой и результативной, то есть оптимизировать.

Сегодня СМИ все чаще сталкиваются с дефицитом информации, а PR-отделы могут помочь решить эту проблему. Однако, как отмечает

руководитель онлайн PR-агентства PRonline Дмитрий Трепольский со ссылкой на ежегодный отчёт Cision 2019 «О состоянии СМИ», около 75% опрошенных журналистов отмечают, что четверть получаемых идей не актуальны или не полезны для их аудитории [3].

СМИ и PR-специалисты имеют общую аудиторию – общественность. Работники СМИ общаются с ней напрямую, в то время как PR-специалисты обязаны иметь дело с прессой, чтобы информировать общественность. Очевидно, между журналистами и PR-специалистами в силу их разных социальных функций будут возникать разногласия, что, однако это не отменяет необходимости находить общий язык, придерживаться определенных правил для оптимизации взаимодействия между ними.

Актуальность пресс-релизов и новостей. Игнорирование интересов целевой аудитории журналистов может обернуться отказом в публикации или «гласом вопиющего в пустыне» – когда материал не находит своего адреса и не приносит пользы.

Чтобы избежать этого, PR-специалистам необходимо тщательно изучать потребности целевой аудитории каждого конкретного издания. Задача не из легких, особенно в сильно разобщенной отечественной медиа-среде. Но это не повод для избрания стратегии тотального охвата читателей. Большую пользу принесет подстройка под конкретного потребителя. Ключевую роль в изучении интересов целевой аудитории и журналистов играют социальные сети, такие как Facebook, Twitter, LinkedIn и другие.

Полезность контента и предпочтения СМИ по форматам материалов. Не всегда то, что нравится клиенту или привычно агентству заинтересует и аудиторию, и СМИ. Так, по данным Cision около 73% опрошенных журналистов хотели бы получать от брендов и PR-специалистов актуальные новости и пресс-релизы. На втором месте – приглашения на мероприятия (60%), а на третьем – оригинальные исследования (57%). Меньше всего журналистам интересны видеоклипы, прямые трансляции и b-roll ролики (18%), а также прогнозирование потенциально интересной истории на основе имеющихся данных (16%).

Помимо формата, важны и *характеристики самого материала.* И если на первом месте здесь уже упоминавшаяся актуальность, то на втором – интересное содержание и подача (17%), что привлечет внимание читателя именно к данному тексту. Некоторые участвовавшие в опросе журналисты также отметили как важные требования: минимум профессионального жаргона и сложных для понимания аудиторией терминов, грамотность и логику текста, а также наличие цитат и мультимедийных элементов для разнообразия контента.

Учет предпочтений самих журналистов. Ведь они намного охотнее публикуют тот контент, который привлекает их самих, а именно: фото-

графии, полезную инфографику и аналитику данных. PR-специалисты зачастую идут другим путем, предлагая СМИ видео и скриншоты переписок в социальных сетях. В то время как, сосредоточившись на высококачественных актуальных иллюстрациях и креативных способах наглядной визуализации данных с учетом предпочтений журналистов, не придётся тратить свои время и ресурсы на разработку видеоконтента.

Грамотное общение. При нехватке ресурсов журналистам все равно приходится работать очень напряженно и готовить материалы к публикации. Так, среди опрошенных Cision представителей СМИ около 39% публикуют три и меньше, 25% – от четырёх до семи, а 36% – свыше семи статей в неделю. При этом состояние dead line для них является почти постоянным. Это, по правилам эффективного общения, предполагает, что PR-специалисты должны всегда быть готовы предоставить журналистам максимально полную дополнительную информацию. При этом навязчивость не приветствуется, а у редакции всегда есть право на субъективные оценки: интересен ли определенный материал для читателей в качестве основной статьи или только в виде рекламной нагрузки. Также оценка может быть дана как руководителем СМИ, так и конкретным журналистам. Отсюда вытекает многообразие форм взаимодействия со СМИ.

Для того чтобы оценить эффективность взаимодействия PR-отдела и СМИ, необходимо постоянно отслеживать появляющуюся в прессе информацию, касающуюся базисного субъекта PR-деятельности.

Мониторинг СМИ помогает правильно выбрать стратегию позиционирования компании. На основе аналитических данных, полученных в ходе мониторинга СМИ, специалист по связям с общественностью проводит оценку эффективности взаимодействия PR-отдела и журналистов. После этого делаются выводы о путях оптимизации взаимодействия PR-отдела и СМИ.

Современное информационное пространство – это область общей профессиональной ответственности журналистов и PR-специалистов. Для ускорения позитивных процессов необходима оптимизация взаимодействия специалистов по связям с общественностью с представителями СМИ [1]. По исследованиям профессора Г.С. Мельник, первая попытка сформулировать универсальные правила для измерения взаимоотношений в PR-деятельности была предпринята в 1997 году. Институт связей с общественностью опубликовал «Руководство по установке измеряемых целей в области связей с общественностью», которое содержало методику и избранные примеры того, как практики PR-деятельности разрабатывают конкретные программы с измеряемыми показателями для последующей их эффективной оценки. В качестве основных принципов были названы: взаимный контроль, доверие, обмен взаимоотношениями. Также в руководстве описаны механизмы поддержания хороших отношений: исследо-

вание межличностных отношений и разрешения конфликтов, доступ, позитивность, открытость мыслей и чувств среди вовлеченных сторон, гарантии, сетевые организации, разделение задач.

Главным принципом была установлена «информационная открытость», уважение к свободе печати, которая определяет значимость прессы и обеспечивает взаимное уважение к имени. Вышеперечисленные принципы, как указывает Г.С. Мельник, дают ясный набор стандартов, которыми должны руководствоваться PR-специалисты в своих усилиях по обеспечению свободного общественного доступа к информации [2].

Для выстраивания конструктивного сотрудничества специалисты по связям с общественностью должны понимать важность роли СМИ в обществе и особенности их функционирования.

Литература

1. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: учеб. пособие. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 144 с.

2. Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. – № 4. 2012. – С.108-115.

3. Трепольский Д. На одной волне: секреты успешного взаимодействия журналистов и PR-специалистов. – https://vc.ru/marketing/75165-na-odnoy-volne-sekrety-uspeshnogo-vzaimodeystviya-zhurnalistov-i-pr-specialistov

Saveleva I.Y.

Optimization of interaction PR- specialists and the journalists

The article is devoted to the study of the problem of interaction between PR-specialists and journalists. Media publications are becoming a key tool for promoting a brand, creating a positive image, a stable reputation, and the opportunity to show the prospects necessary for successful activities.

Keywords: public relations, mass media, interaction, optimization, cooperation.

Степанов В.Н. (МУБиНТ)

Информационная кампания против объединения Волковского и Александринского театров

Статья посвящена информационной кампании, вызванной кризисными коммуникациями вокруг сюжета о присоединении Волковского театра к Александринскому. Эта кампания обнаруживают пóлевую организацию: ядро, центр, периферия. В информационную кампанию оказались

вовлечены региональные и федеральные СМИ, личные и коллективные аккаунты в социальных сетях, региональные и федеральные общественные организации и профессиональные сообщества.

Ключевые слова: информация, коммуникация, кампания, театр, вектор, тренд, событие, медиа.

В 2019 году, в Год театра, вокруг двух старейших российских театров разгорелся скандал, информационные волны которого охватили федеральные и региональные СМИ и информационные агентства и всколыхнули сферу социальных медиа. Информационная кампания «За Волковский» прекрасно иллюстрирует возросшее влияние новых медиаканалов на коммуникативные процессы современности.

Год театра стартовал во всех регионах России 13 декабря 2019 года, а главная торжественная церемония с участием Президента России проходила в Ярославле, на сцене старейшего русского театра. Российский государственный академический театр им. Федора Волкова основан в 1750 году и считается первым русским профессиональным театром. Он назван в честь основателя – купеческого сына Федора Волкова. Волковскому театру в 2020 году исполняется 270 лет.

В Международный День театра 27 марта 2019 года бывший министр культуры России Владимир Мединский на пресс-конференции в музее им. А.А. Бахрушина огласил решение о слиянии театра драмы им. А.С. Пушкина – Александринского театра (Санкт-Петербург), с театром драмы имени Федора Волкова (Ярославль). 28 марта министр подписал приказ №347 «О Федеральном государственном бюджетном учреждении культуры “Первый национальный театр России (Академический Александринский театр – Академический театр имени Федора Волкова)”». В пункте 2 этого приказа говорится о следующем: «Реорганизовать Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Российский государственный академический театр драмы им. А.С. Пушкина (Александринский)» путем присоединения к нему Федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Российский государственный академический театр драмы им. Федора Волкова» в качестве структурного подразделения с именованием Академический театр имени Федора Волкова)».

Российский государственный академический театр драмы им. А.С. Пушкина (Александринский театр) основан в 1756 году и считается первым официальным государственным театром. Он учрежден сенатским указом, подписанным дочерью Петра Великого императрицей Елизаветой 30 августа 1756 года в день Святого Александра Невского.

Почти полгода длился кризис, внесший разлад в труппу Волковского театра и театральное сообщество России, пока 17 сентября 2019 года Пре-

зидент Российской Федерации не издал Указ о присвоении Ярославскому государственному театру драмы имени Федора Волкова статуса особо ценного объекта культурного наследия народов России. Волковский театр в Ярославле стал пятым театром в этом списке – после Большого и Малого театров в Москве, Мариинского и Александринского в Санкт-Петербурге. Известие об упомянутом выше приказе министра стало ядром масштабных кризисных коммуникаций и информационной кампании, охватившей региональные и федеральные СМИ, региональные и федеральные общественные организации и профессиональные сообщества [1].

Первыми отреагировали и впоследствии приняли на себя функцию агрегации массированного информационного потока социальные сети. В социальной сети «Фейсбук» была открыта общедоступная группа «За Волковский» [2]. В описании группы ее организаторы четко обозначили свою позицию, которая оказалась созвучной многим ярославцам и привлекла новых сторонников: «Мы против объединения! Волковский театр – это достояние всей Ярославской области и ее жителей Он должен сохранить свою уникальность и самостоятельность!»

Предполагаемое присоединение Волковского театра к Александринскому могло положить конец самобытности театра в Ярославле – именно так это восприняли в Ярославле [5].

Кризисные коммуникации «вокруг Волковского» подчинялись двум векторам, первый – центростремительный – помог сплотить локальную общественность вокруг гордости Ярославля и укрепить территориальную идентичность, второй – центробежный – мог нанести непоправимый ущерб культурной ценности Волковского театра, но в итоге привел к повышению его статуса [4].

Двумя трендами информационной кампании стали события, инициированные «оппонентами»: 1) сторонниками и 2) противниками объединения двух старейших театров в один – первый национальный театр России.

Ньюсмейкерами и драйверами информационной кампании в целом стали, с одной стороны, Президент Российской Федерации, губернатор, правительство и общественная палата Ярославской области, мэрия города Ярославля и ее отдельные структурные подразделения, Союз театральных деятелей (СТД) России (институциональные субъекты), общественность города (неинституциональный субъект), а с другой – министерство культуры Российской Федерации (институциональный субъект), художественные руководители двух театров, поддерживавшие их члены труппы, некоторые театроведы и театральные критики (неинституциональные субъекты).

Доминантой информационной кампании «За Волковский» стали социальные сети и публикации в основной среди них – в «Фейсбуке».

Внутреннюю силу и направление информационной кампании определяли следующие системные явления:

- векторы (центростремительный и центробежный),
- тренды (событийные и медийные коммуникации сторонников и противников),
- драйверы (институциональные и неинституциональные субъекты).

Таким образом, информационная кампания вокруг сюжета о присоединении Волковского театра к Александринке обнаружили пóлевую организацию [4]: ядро (ключевое событие, информационный повод), центр (социальные сети, региональные событийные и медийные коммуникации, формировавшие «повестку дня» и консолидировавшие местную общественность), периферия (федеральные событийные и медийные коммуникации, в целом нейтральные по своему характеру).

В ответ на сообщение о приказе министра В.Р. Мединского губернатор Ярославской области Д.Ю. Миронов в тот же день написал в своем аккаунте: «Такое решение принято на федеральном уровне по инициативе коллектива театра, с регионом его не обсуждали. Будем детально вникать в процессы объединения. […] Но слияние обязательно должно пройти безболезненно для коллектива и репертуара». В тот же день председатель Союза театральных деятелей Российской Федерации народный артист РСФСР Александр Калягин в интервью ТАСС назвал решение об объединении Александринского и Волковского театров неожиданным.

Премьер-министр Российской Федерации Д.В. Медведев 28 марта издал распоряжение, в котором приостановил объединение театров и поручил главе минкультуры Вл. Мединскому провести широкое общественное обсуждение этого вопроса. Ярославский губернатор отреагировал мгновенно: «Большая победа всех ярославцев!» – написал на своей странице в социальной сети «Фейсбук» Д.Ю. Миронов.

В тот же день в социальных сетях появилась информация об открытом письме от имени труппы Волковского театра его художественного руководителя заслуженного артиста Российской Федерации Е. Марчелли. Письмо было адресовано Президенту РФ В.В. Путину, губернатору Ярославской области Д.Ю. Миронову, министру культуры В.Р. Мединскому и подписано только 30 актерами из труппы в 65 человек. Экстренно собравшиеся 28 марта члены Общественной палаты Ярославской области назвали идею объединения Театра Волкова с Александринским театром большой ошибкой.

Региональное онлайн-издание «Яркуб» 28 марта опубликовало предложение театроведа заслуженного деятеля культуры РФ профессора Маргариты Ваняшковой, изложенное ею в личном аккаунте в социальной сети «Фейсбук», «повысить статус театра имени Волкова и не отбрасывать

русскую театральную провинцию, не переписывать историю Первого русского».

29 марта появилось сообщение ТАСС: региональное отделение партии «Единая Россия» выразило готовность предоставить в Ярославле площадку для обсуждения вопроса об объединении Волковского и Александринского театров. 31 марта ТАСС опубликовало высказывания режиссеров Никиты Михалкова и Константина Богомолова в поддержку идеи объединения Волковского и Александринского театров.

По сообщению ТАСС от 3 апреля, Общественная палата Ярославской области собрала 6 тысяч подписей ярославцев против объединения театров. 5 апреля в Ярославль приехал худрук Адександринского театра Валерий Фокин, выступил перед ярославской труппой на закрытом собрании, выступил на радиостанции «Эхо Москвы» в Ярославле», его аргументы были хорошо известны к тому времени: совместные гастроли, рост зарплат и другие преференции.

В тот же день ярославцев призвали к участию в акции в поддержку Первого Русского. Фотоакция у стен театра «Первый русский» прошла 7 апреля: ярославцы фотографировались на фоне театра с хештегами #ПервыйРусский #ЯрославльТерриторияПервых. По сообщению ТАСС от 8 апреля, в акции по привлечению внимания к вопросу объединения Волковского и Александринского театров приняло участие более 200 ярославцев, мероприятие организовало управление по молодежной политике мэрии Ярославля.

Заседание Союза театральных деятелей по этому поводу объединения двух российских государственных академических театров драмы состоялось в Москве 8 апреля. На встречу были приглашены руководители и актеры театров – ярославского и санкт-петербургского, а также ряда столичных, представители Минкультуры, Государственной Думы, ректоры театральных вузов, известные общественные деятели. В последующие дня против идеи объединения театров высказались депутаты муниципалитета города Ярославля (10 апреля), активисты Молодой гвардии Единой России (11 апреля).

На страницах онлайн-издания «Театрал» свои позиции о «первородстве» театров изложили доктор искусствоведения, зав. кафедрой русского театра РГИСИ Александр Чепуров (Санкт-Петербург) и заслуженный работник культуры РФ, доктор филологических наук, профессор Маргарита Ваняшова из Ярославского театрального института [3]. Эти публикации были адресованы широкому театральному сообществу.

По сообщению газеты «Ярославский регион», на заседании Государственной Думы РФ 17 апреля к премьер-министру Дмитрию Медведеву от имени всех жителей Ярославской области обратилась первая женщина-космонавт Валентина Терешкова по вопросу объединения Волковского

и Александринского театров. Медведев признал, что идея об объединении театров не была продумана.

23 мая в личном аккаунте губернатора Ярославской области Дмитрия Миронова в социальной сети «Фейсбук» появилось сообщение о том, что Владимир Путин поддержал предложение присвоить Волковскому театру статус особо ценного объекта культурного наследия народов Российской Федерации. Эту новость подхватили федеральные и региональные информационные агентства. Губернатор Миронов выступил в эфире телеканала «Россия 24».

5 июля наступила развязка параллельно развивавшегося затяжного конфликта между художественным руководителем и директором Волковского театра. На брифинге в Москве в этот день министр культуры В. Мединский объявил об увольнении директора театра А. Туркалова. Кроме того, министр объявил выговор Е. Марчелли, после чего худрук написал заявление по собственному желанию и покинул свой пост.

24 июля газета «Ярославский регион» сообщила, что министерство культуры РФ объявило о начале конкурса концепций развития Федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Российский государственный академический театра драмы имени Федора Волкова» и приеме заявок на участие в конкурсе до 9 августа, а очный этап состоится 16 августа. Среди требований к автору концепции, опубликованных 25 июля, были указаны следующие: опыт работы в должности главного режиссера или художественного руководителя театра, наличие собственных постановок, опыт преподавания (желателен), режиссерский опыт в кино и на телевидении.

14 августа в число претендентов на пост худрука Театра им. Волкова вошел заместитель художественного руководителя МХАТ имени Горького по творческой работе заслуженный артист РФ Сергей Пускепалис. Всего кандидатами стали девять режиссеров.

16 августа концепции развития Театра драмы имени Федора Волкова конкурсной комиссии представили режиссеры Денис Азаров, Владимир Алеников, Владимир Гурфинкель, Олег Ефремов, Алексей Казаков, Игорь Ларин, Роман Мархолиа, Сергей Пускепалис, Михаил Цитриняк.

В этот же день, 16 августа, законопроект о включении Театра драмы имени Ф.Г. Волкова в Ярославле в список особо ценных объектов прошел последнее согласование в Министерстве юстиции РФ. 19 августа Сергей Пускепалис был представлен в качестве нового худрука Волковского театра. 2 сентября речь при Российском государственном академическом театре драмы им. Федора Волкова в Ярославле создан художественный совет, в состав которого вошли девять актеров. Об этом сообщил журналистам художественный руководитель театра Сергей Пускепалис. 17 сентября Президент Владимир Путин подписал указ о присвоении Ярославскому

государственному театру драмы имени Волкова статуса особо ценного объекта культурного наследия.

Информационная кампания, вызванная кризисными коммуникациями вокруг сюжета о присоединении Волковского театра к Александринскому, обнаруживают пóлевую организацию: ядро (ключевое событие, информационный повод), центр (региональные событийные и медийные коммуникации, формировавшие «повестку дня» и консолидировавшие местную общественность), периферия (федеральные событийные и медийные коммуникации, в целом нейтральные по своему характеру). Внутреннюю силу и направление информационной кампании определяли событийные и медийные коммуникации «сторонников» и «противников» объединения театров. В информационную кампанию оказались вовлечены региональные и федеральные СМИ, личные и коллективные аккаунты в социальных сетях, региональные и федеральные общественные организации и профессиональные сообщества. Доминантой информационной кампании стали новые медиа – социальные сети – и медиаактивность сторонников самобытности Волковского театра.

Литература

1. Александринка и Театр Волкова: зачем понадобилось объединять театры? // Культуромания, 01.04.2019. – https://kulturomania.ru/articles/item/aleksandrinka-i-teatr-volkova-zachem-ponadobilos-obedinyat-teatry-/

2. «За Волковский». – https://www.facebook.com/groups/zateatr76/

3. Первый или не первый? История ярославского театра вызвала научную полемику // Театрал. – http://www.teatral-online.ru/news/24077

4. *Степанов В.Н.* Брендовый потенциал кризисных коммуникаций (как ярославцы свой театр отстояли) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Мат. VI Межд. научно-практ. конф. 27 февраля-24 апреля 2020 / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 39-41.

5. Ярославцы о слиянии театров: это разрушение нашей культуры // ИА REGNUM, 27 марта 2019, 15:20. – https://regnum.ru/news/cultura/2599919.html

Stepanov V.N.

Information campaign against the Union of the Volkovsky and Alexandrinsky theaters

The article is devoted to the information campaign caused by crisis communications around the story of the joining of the Volkovsky theater to the Alexandrinsky theater. This campaign reveals a field organization: core, center, and periphery. The information campaign involved regional and Federal media, personal and collective accounts in social networks, regional and Federal public organizations and professional communities.

Keywords: information, communication, campaign, theater, vector, trend, event, media.

Терехин А.В. (АО «ОКБМ Африкантов»)

Тема устойчивого развития в корпоративных СМИ ГК Росатом

Статья посвящена освещению темы устойчивого развития в ведущих корпоративных СМИ ГК Росатом – газете «Страна РОСАТОМ» и журнале «Атомный эксперт». Анализируются недавние публикации СМИ на эту тему, отмечается высокая информативность, глубокая проработанность и интересная подача тематических материалов. Анализ публикаций свидетельствует о достаточно упрощенном понимании, как устойчивого развития, так и роли ГК Росатом в его достижении, не учитывающем многоуровневую структуру социальной устойчивости и наличие популярных практик достижения устойчивости на индивидуальном и семейном уровнях.

Ключевые слова: устойчивое развитие, ЦУР, ГК Росатом, корпоративные СМИ

УДК 070.15

Вопросы устойчивого развития являются одной из центральных тем современных корпоративных СМИ ГК Росатом, которая регулярно освещается и анализируется в самых разных аспектах на страницах ведущих газет и журналов российской ядерной отрасли. Ярким примером этого является августовский (№5) номер журнала «Атомный эксперт» («АЭ») за 2019 г., который целиком посвящен вопросам и проблемам устойчивого развития [1]. Издание обнаруживает серьезный профессиональный подход издания к этой сложной теме, отталкиваясь от понимания устойчивого развития, данного в докладе «Наше общее будущее» Комиссии ООН по окружающей среде и развитию (World Commission on Environment and Development/ WCED), официально представленного Генассамблее ООН 19 октября 1987 г.: «Устойчивое развитие – это развитие, которое отвечает потребностям нынешнего поколения, не лишая будущие поколения возможности удовлетворять свои потребности» [7, p. 43].

Освещая воздействие концепции устойчивого развития на деятельность глобальных корпораций, журнал обращается к 17 глобальным целям устойчивого развития, которые были приняты всеми государствами-членами ООН в 2015 году в рамках «Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», в которой был сформулирован 15-летний план по их достижению» [6]. Издание приходит к выводу, что Росатом способен оказать позитивное влияние на достижение шести таких целей [1, с. 7]. В номере на конкретных примерах, включающих достижения и планы по освоению Арктики, усилия и перспективы в обла-

сти ядерной медицины и пр., показывается активность корпорации в данном направлении.

Августовский номер за 2019 г. не стал единичным примером, в ноябрьском номере того же года «Атомный эксперт» вновь обращается к теме устойчивого развития, разместив большой материал о «Кодексе поставщика» компании «Техснабэкспорт» [4]. Это документ, в котором отношения с вендорами выстроены с позиций устойчивого развития. В Кодексе «Техснабэкспорта» кратко изложены основные принципы деятельности компании, разделенные на 3 блока: «Этика ведения бизнеса», Социальные воздействия» и «Экологические воздействия». В них отражаются принципы устойчивого развития, означающие соблюдение в процессе деятельности интересов бизнеса, социума и окружающей среды. В заключительной части Кодекса говорится: «TENEX» обязуется продвигать принципы устойчивого развития в деловом сообществе, и прежде всего среди компаний в цепочке поставок продукции» [3, с. 6]. «Техснабэкспорт» намеревается проверять приверженность своих поставщиков Кодексу. «В соответствии с мировыми трендами мы выходим в работе по соблюдению принципов устойчивого развития за рамки компании и будем осуществлять мониторинг «ответственного поведения» наших поставщиков путем анкетирования и аудитов», – заявили в Управлении по устойчивому развитию и коммуникациям компании [4, с. 56]. Аудиты будут проводиться для подтверждения соответствия деятельности поставщиков принципам устойчивого развития и представления доказательства клиентам компании.

Анализ публикаций «АЭ» по данной тематике показывает, что в ее освещении превалирует аспект корпоративной отчетности и вопросы с этим связанные. Объясняя такой подход, «АЭ» прямо пишет о том, что практика отчетности об устойчивом развитии (Sustainable Development Report) была вызвана потребностями иностранных публичных компаний, чья капитализация, а значит и возможности финансирования зависят от социально обусловленного мнения акционеров: «Поэтому, когда в обществе появился стабильный запрос на толерантность (этническую, гендерную, религиозную), сохранение природы и заботу о социально уязвимых группах (женщинах, стариках, детях и инвалидах), для капитализации компаний стало важным соблюдать и демонстрировать приверженность этим принципам» [1, с.16]. Далее делается логичный вывод: «С этой точки зрения отчеты об устойчивом развитии Росатома будут отличаться от западных образцов, поскольку у них иная целевая аудитория. У Росатома нет акционеров в западном понимании, корпорация не подчиняется правилам раскрытия биржевой отчетности. Читателями отчетов Росатома об устойчивом развитии могут стать люди,

принимающие инвестиционные решения о финансировании крупных проектов и обладающие западной системой ценностей, работающие в банках развития и правительствах стран, лояльных к госкорпорации» [1, с. 16].

Такой подход является все же достаточно спорным, несмотря на вышеприведенное разъяснение. Однако основная проблема освещения темы устойчивого развития в корпоративной «атомной» прессе все же не эта. Она заключается в упрощенном и несколько однобоком понимании концепции устойчивого развития в целом, в рамках которого атомная отрасль понимается преимущественно как инструмент для достижения целей устойчивого развития. «Вклад ядерных технологий в достижение целей устойчивого развития в полной мере еще не оценен. Для атомной отрасли эта тема может стать одним из мощных драйверов роста. Главное – донести информацию до населения», – пишет в редакционной статье и.о. главного редактора «АЭ» и главный редактор другого издания отрасли – газеты «Страна Росатом» Ю.А. Гилева [1, с. 3]. При этом несколько упускается из виду то, что сама атомная отрасль также нуждается в устойчивом развитии, а значит и в определении путей, средств и методов его достижения.

Современные исследователи в области устойчивого развития приходят к пессимистическому выводу: «За 30 лет с публикации «Нашего общего будущего» (WCED, 1987) прогресс в направлении устойчивого развития был мучительно медленным и ни одна страна в настоящее время не находится внутри пространства устойчивого развития» [5, p. 221]. Кроме того, авторы указывают, что «достижение устойчивого развития является многоуровневым процессом, требующего внутреннего согласования между всеми уровнями, а это требует движения в одном (или, по крайней мере, смежном) направлении» [5, p. 240]. И, наконец, подходы к устойчивому развитию должны учитывать, среди прочего, представления населения (people) [5, p. 241].

У россиян, в том числе и работающих в Росатоме, существуют свои представления и практики в отношении устойчивого развития их самих и их семей, которые не всегда совпадают с государственным или корпоративным подходом. В частности, современная внутренняя политика российского государства во многом строится на поддержании высокого уровня и качества жизни в столичном регионе, которые вполне сравнимы с западноевропейскими. Политика Росатома в отношении сотрудников нестоличных предприятий согласуется в этом отношении с общегосударственной. На предприятиях госкорпорации в регионах средняя заработная плата, как правило, лишь на 20% выше средней по региону, что, с учетом более низкого уровня и качества жизни в регионах, не может не

стимулировать среди широких слоев нестоличного населения выработки и поддержания таких практик устойчивого развития на индивидуальном и семейном уровнях, которые бы позволили ее носителям вырваться на новый более высокий уровень. Отсюда популярная среди россиян-провинциалов бытовая стратегия устойчивого развития, заключающаяся в переезде в Москву, предпочтительно, учитывая постоянную девальвацию национальной валюты, для работы в филиале иностранной компании.

О том, что это действительно так, свидетельствуют и материалы корпоративных СМИ. Так в декабрьском (№21) номере за 2019 г. [2] газета атомной отрасли «Страна РОСАТОМ» дала большой материал о бывшей сотруднице Чепецкого механического завода (компания ТВЭЛ) Евгении Дмитриевой, которая после 6 лет работы на ЧМЗ переехала жить и работать в Москву. Сейчас она работает в финской компании Kemppi, которая производит сварочное оборудование. Е. Дмитриева занимается продажами этого оборудования в должности главы российского филиала и считает, что «найти свое место и двигаться в карьере помогают смелость, последовательность, настойчивость» [2, с. 12]. Можно еще добавить, что двигаться дальше ей помогает хорошо просчитанная стратегия личностного и семейного устойчивого развития.

Выиграли ли от этого ЧМЗ, ТВЭЛ и Росатом? Весьма сомнительно. Человек, который получил хороший опыт работы в течение 6 лет (Е. Дмитриева: «Мои карьерные успехи во многом обусловлены опытом и знаниями, которые я получила на ЧМЗ, и влиянием людей, с которыми я там работала» [2, с.12]) ушел, поскольку его представления о жизни, карьере и устойчивом развитии, не совпадали с корпоративными. Сохранится такое положение вещей в будущем или ситуация изменится? Об этом непременно узнают все читатели корпоративных атомных СМИ, ведь, рассказав историю «успеха» Е. Дмитриевой, редакция обратилась к читателям со следующей просьбой: «Уважаемые читатели из атомных городов! Вспомните своих земляков, ставших успешными за пределами своей малой родины, а мы их разыщем и попросим поделиться своими воспоминаниями» [2, с. 12].

Литература

1. Атомный эксперт. №5(74), август 2019.
2. Залечь на дно в Глазове // Страна Росатом. – №45(413). – Дек. 2019. – С.12-13.
3. Кодекс поставщика акционерного общества «Техснабэкспорт». – https://www.tenex.ru/upload/iblock/00-supplier-code/SupplierCode_Tenex_ru.pdf
4. «Техснабэкспорт» возвел устойчивость в принцип // Атомный эксперт. -№8(77). – Ноябрь 2019. – С.54-56.
5. *Holden E., Linnerud K., Banister D., Schwanitz V.J., Wierling A.* The Imperatives of Sustainable Development. Needs, Justice, Limits // First published 2018 by Routledge: London and New York.

6. UN (2015) *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, A/RES/70/1. United Nations General Assembly.

7. WCED (1987) *Our Common Future*. World Commission on Environment and Development. Oxford, Oxford University Press.

Terekhin A.V.

Theme of sustainable development in corporate mass-media of SC Rosatom

The article is devoted to the coverage of sustainable development in the leading corporate media of the SC Rosatom: Strana ROSATOM (Rosatom Country) newspaper and Atomny Expert (Nuclear Expert) magazine. Recent media publications are analyzed, and high informativeness, deep elaboration and interesting presentation of thematic materials are noted. The analysis of publications of these mass-media shows a rather simplified understanding of both the sustainable development and the SC Rosatom's role in its achieving that does not take into account multilevel structure of social sustainability and popular practices to achieve sustainability on individual and family levels.

Keywords: sustainable development, SDG, SC ROSATOM, corporate mass-media

Федорова М.В. (НГЛУ им. Н.А. Добролюбова)

Персонификация бренда в процессе формирования потребительской лояльности

Статья посвящена вопросу использования механизмов персонификации и олицетворения в брендинге. Придание бренду антропоморфных черт позволяет эффективно сформировать потребительскую лояльность и увеличить продажи.

Ключевые слова: бренд, потребительская лояльность, персонификация, антропоморфность бренда, гендерный маркетинг

УДК 659.127.6

Существует множество определений бренда, обусловленных как сложностью и многогранностью данного феномена, так и многочисленными трактовками его природы [4]. Под брендом такой психоэмоциональный феномен, который нацелен на получение устойчивой обратной связи от потребителя и где целью коммуникации бренда становится фор-

мирование потребительской лояльности. Бренд представляет собой специально созданную симуляционную (от понятия симулякр) аттрактивную модель. Для того чтобы возникла психоэмоциональная связь, аттракция у потребителя с брендом, необходимо, чтобы индивидуальность торговой марки соответствовала структуре личностной и социальной идентичности покупателя. Именно поэтому в процессе разработки идентичности бренда так важен механизм персонификации.

Персонификация и олицетворение присущи человеческому сознанию априорно. Сталкиваясь с неизвестными явлениями (как правило природными), человек стремился наделить их антропоморфными чертами. Так возникло больше количество мифов, сказок, песен и других элементов фольклора. С развитием общества механизм персонификации распространился и на другие отвлеченные понятия, например, на торговые марки.

Д. Аакер рассматривал идентичность бренда по четырём измерениям: бренд-товар, бренд-организация, бренд-символ, бренд-личность. Именно бренд как личность или бренд как индивидуальность определяет взаимосвязь между идентичность марки и идентичностью потребителя: покупатель выбирает тот бренд, который в наибольшей степени соответствует его представлению о самом себе, который максимально вписывается в его сложившуюся систему самоописания [1].

Ж.-Н. Капферер сформулировал семикомпонентную модель идентичности бренда: физические проявления бренда, индивидуальность, образ страны бренда (культурный фактор), тип взаимоотношений с потребителем, отражение (образ бренда в глазах других), самообраз (образ бренда в глазах пользователя), главная идея (суть) бренда [2]. В модели Ж.-Н. Капферера антропоморфность бренда представлена в характеристике индивидуальности, когда специфика бренда определяется через личностные черты.

Персонификации бренда уделял много внимания и Л. де Чернатони. В разработанной им пирамиде бренда на вершине находятся именно такие составляющие марки, как черты личности. Именно благодаря им у потребителя формируется устойчивое представление о собственных личностных характеристиках [8].

Персонификация бренда становится залогом его успешного продвижения на рынке.

Существует несколько приемов персонификации бренда [3, с. 148]. Например, «одушевление» имени марки через использование имени существующих людей (Procter & Gamble, Тинькофф) или смоделированное имя, которое отражает суть бренда (магазины чая и кофе «ЧайКоффский», продуктовые магазины «Мясновъ». Более сложным, но и более действенным приемом персонификации становится приписывание марке характеристик или действий живого существа («Tefal заботится о нас», «Никогда

не подведет Rexona», «Доктор Дизель. Мы такие разные, и все-таки мы вместе»).

Использование олицетворения в маркетинговых коммуникациях позволяет разработать особый тип брендинга, названный антропонимическим. Как полагает А.Ф. Ковтунов, автор модели антопонимического бренда, полное соотнесение бренда с характеристиками человека позволит «сэкономить рекламный бюджет и повысить коммуникативную эффективность маркетинговых обращений» [3, с. 146-152]. Это в итоге приведет к повышению потребительской лояльности.

Одним из важных элементов персонификации бренда является разработка его ценностей. Все методы определения сущности бренда (колесо бренда, например), все стратегии позиционирования бренда строятся на обязательной разработке комплекса ценностей марки.

Большое значение в процессе персонификации бренда имеют его половозрастные характеристики. Гендерный маркетинг, основанный на четкой дифференциации гендерных особенностей потребительских групп, позволяет более успешно сегментировать целевую аудиторию и, соответственно, вести более успешную рыночную деятельность.

В 2014 году было проведено исследование «The Effect of Brand Gender on Brand Equity» среди жителей Германии [10]. Оно наглядно показало, что, во-первых, потребители предпочитают бренды с ярко выраженной гендерной принадлежностью, которая подсознательно связывается с личностью самого потребителя. Во-вторых, ценность бренда в глазах потребителей также напрямую зависит от выраженной половой идентичности марки. В-третьих, разделение бренда на мужские и женские товары позволяет увеличить продажи.

Гендерный образ бренда создается за счет самых разных приемов: визуальных кодов, нейминга, технологий эмпирического маркетинга, ивент-маркетинга и т.д. Возраст также отказывает определённое влияние на потребительские предпочтения в выборе бренда. Исследования стратегий поведения покупателей [5] показали, что потребительские предпочтения вовсе не статичное явление, и оно определяется не только экономическим фактором. Наряду с полом, этнической принадлежностью, социальным статусом и т.д. в процессе формировании лояльности необходимо учитывать возрастные характеристики.

Игровые потребительские предпочтения начинают формироваться уже с трех лет, а с семи лет ребенок активно включается в социальную жизнь. Именно с этого возраста важным мотивом выбора товара становится торговая марка. В подростковый период формируется мода, а марка, упаковка, цвет являются главными атрибутами товаров. В юношеском возрасте больше внимания уделяется качеству товара и месту его приобретения, хотя бренд и внешний вид также остаются важными

атрибутами. От 23 до 45 лет происходит фиксация потребительских предпочтений. Внимание уделяется цене, качеству. В этот период важно осознание гендерных характеристик марки. Однако исследователи отмечают [5, с. 183], что с возрастом гендерные отличия в потребительском поведении и предпочтении бренда снижаются. Также с возрастом (после 65 лет) наблюдается склонность к консервативному типу потребительского поведения: новые товары и марки вызывают негативные эмоции. В этот период идентификационный процесс уже завершен, бренды, которые отождествляются с человеком, определены и лояльность к ним сформирована.

Одним из способов оценки персонификации бренда и определения совпадения человеческой идентичности и марочной индивидуальности является модель Дж. Аакер [9, с. 347-356]. Дж. Аакер предположила, что измерения бренда похожи на личностные черты. Она описала индивидуальность бренда в следующих характеристиках: искренность (sincerity), возбуждение/ эмоциональная яркость (excitement), компетентнось (competence), изысканность (sophistication), мужественность/прямота/сила (ruggedness). Несмотря на достоинства данной модели, очевидно, что она является культурно-обусловленной. В каждом обществе данные характеристики могут трактоваться по-разному, исходя из норм, традиций и ценностей культуры.

Бренд в современном обществе – это не просто торговая марка, это феномен с выраженными антропоморфными чертами, обладающий определёнными ценностями, миссией, видением. Понятно, что он является искусственно смоделированной конструкцией, ориентированной на индивидуальные особенности отдельных целевых групп. Однако в настоящее время сложилась уникальная ситуация: с одной стороны, индивидуальность бренда формируется под идентификационные особенности потребителя. Но, с другой, сам бренд становится фактором идентификации человека. В сущности, иногда благодаря брендам, человек формирует свою систему самоописания и осознает свое место в социуме. И здесь, наверное, заключаются положительная роль брендов в жизни людей, поскольку традиционные институты социализации и механизмы идентификации в настоящее время переживают определённый кризис [6; 7].

Иногда лояльность покупателя к тому или иному бренду выходит за рамки традиционного понимания потребительской лояльности. Мы наблюдаем уникальный процесс создания из брендов объектов поклонения. Культы отдельных брендов можно считать отчасти религиоподобными явлениями. Показательным примером, на наш взгляд, является лояльность к бренду Apple. Приверженность к нему иногда сравнивается

с религиозным фанатизмом, фирменные магазины, отличающиеся обилием «сакральной» «яблочной» символики и строгостью интерьера – с храмами, а Стив Джобс – с божеством. Можно вспомнить, как на похоронах Джобса зажигались тысячи gif-изображений свечей на экранах айфонов.

В настоящее время бренды играют огромное социальное и культурное значение в жизни современного человека. Масштабное проникновение брендов в нашу повседневность во многом связано с уникальной стратегией брендинга, опирающейся на персонификацию бренда и придание ему антропоморфных черт. Именно персонификация становится залогом успешного продвижения бренда на рынок, создания устойчивой психоэмоциональной связи с потребителем и формирования потребительской лояльности.

Литература

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенников, 2008. – 440 с.

2. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.

3. *Ковтунов А.Ф.* «Оживление» ради приобретения: антропонимический бренд // Креативная экономика. – 2011. – № 7. – С. 146-152.

4. *Кривоносов А.Д.* Брендинг в современной научной рефлексии: вместо предисловия // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: мат. VI Межд. научно-практ. конф. Ч.1 /под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 7-9.

5. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

6. *Ротанова М.Б.* Культура понимания как фактор стабилизации современной коммуникативной ситуации: Дис. … канд. филос. наук. – Нижний Новгород, 2000. – 193 с.

7. *Ротанова М.Б.* Новые медиа и массовая коммуникация // Обучение, тестирование и оценка. – 2014. – № 14. – С. 180-184.

8. *Чернатони Л., МакДональд М.* Как создать сильный бренд. – М.: Юнити-Дата, 2006 – 560 с.

9. *Aaker J. L.* Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. Vol. 34. № 3. pp. 347–356.

10. *Lieven T., Grohmam B., Herrmann A., Landwehr J.R., Tilburg van M.* The Effect of Brand Gender on Brand Equity. – https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20701 .

Fedorova M.V.

The importance of brand personification in the process of forming consumer loyalty

The article is devoted to the use of personification mechanism in branding. Giving the brand anthropomorphic features allows you to effectively form consumer loyalty and increase sales.

Keywords: brand, consumer loyalty, personification, brand anthropomorphism, gender marketing

Харламов А.В. (НГПУ)

Повестка дня в цифровой среде

Автор исследует вопрос о точности репрезентации специфики коммуникации в онлайне теории «установления повестки дня» М. Маккомбса и Д. Шоу. Исследуется проблема интеграции различных типов медиа в процессе распространения новостной информации. Обосновывается предположение о том, что интегрированные в цифровую среду массмедиа продолжают преимущественно определять повестку дня, тиражируемую в социальных медиа.

Ключевые слова: интернет, коммуникации, масс-медиа, повестка дня, социальные медиа.

УДК 316.772.3

Опубликованная в 1972 году работа Максвелла Маккомбса и Дональда Шоу, посвященная анализу избирательного процесса в одном из североамериканских штатов за четыре года до этого, серьезно изменила вектор исследований в сфере деятельности СМИ. Опираясь на работу У. Липпмана, в которой присутствовала идея косвенного воздействия массмедиа на сознание аудитории через создание стереотипических образов, они попытались эмпирически оценить когнитивные эффекты, вызываемые воздействием профессиональной прессы [4].

Авторы попытались обнаружить корреляцию повестки дня (agenda) между той информацией, которая была представлена в СМИ и тем, что сами рядовые избиратели считали наиболее актуальным. Тем самым было доказано, что массмедиа безусловно влияют на общественное сознание и делают это не напрямую, а именно тем, что среди различных ценностных предпочтений в выборе ключевых событий жизни «подталкивают» индивидов к принятию тех или иных событий в качестве значимых и важных. Как отмечали сами авторы, «данные свидетельствуют об очень сильной взаимосвязи между акцентом, который СМИ уделяют различным вопросам политической кампании (тем самым акцентируя внимание на одном из кандидатов), и мнением избирателей относительно значимости и важности различных тем кампании» [6].

С того времени акцент в изучении социальных эффектов, вызываемых различными СМИ, сместился с вопросов о том, что именно думают потребители медиа, на вопрос, о чем именно они думают. Множество накопленных за последние пятьдесят лет эмпирических данных подтверждает, что предложенная американскими исследователями концепция адекватно описывает реальный процесс. Прежде всего, что делают медиа в отношении общественности, подчеркивая те или иные новости, фактически делая их заметными и значимыми.

Как было отмечено Е.Г. Дьяковой, эмпирические исследования продемонстрировали, что эффективность воздействия СМИ зависит от степени «навязчивости» тем и проблем, которые находят в них своё освещение, в вопросах, с которыми люди сталкиваются в обыденной жизни масс-медиа оказываются наименее эффективны [2]. Однако, забегая вперед, стоит заметить, что совершенно иные данные показывает анализ социальных медиа, где отношения между производителем и получателем контента носят интерактивный характер и эффект воздействия информации обыденного характера становится более заметным.

По мере того как концепция «agenda setting» эволюционировала, спектр исследовательских интересов распался на решение отдельных вопросов, связанных с изучением базовых эффектов, их атрибуции, источников и последствий установления той или иной повестки. Еще до появления и глобального распространения интернет-коммуникации, исследователи заинтересовались вопросом о том, почему одни субъекты принимают существующую повестку дня, следуют ей, в то время как другие могут ее игнорировать. Как правило, исследования в этом направлении шли по пути психологического изучения потребителей продуктов, создаваемых медиа.

Однако появление интернета ставит перед исследователями, изучающими процессы воздействия различных средств информации на общество, новую проблему, связанную с функционированием электронных СМИ и цифрового пространства в целом. Насколько роль интернета меняет технологии формирования повестки дня? В работе Г.Н. Сербиной данная проблема рассматривается в контексте «цифрового разрыва», в котором оказалось современное общество. Как отмечает исследователь, цифровые возможности «массово вовлекают «рядовых» пользователей сети в процесс agenda-setting» [5]. Фактически речь идет о формировании «гражданской журналистики», когда обычного пользователя появляется возможность перейти от потребления информации к её активному созданию. Участник цифровой медиасреды может превратиться в блогера, превращая собственную повестку дня в общественно значимую и представляющую тем самым ценность для СМИ (как новых, так и вполне традиционных). Проблема влияния цифрового разрыва на формирование повестки дня особенно актуальна в кризисных ситуациях, когда вопрос активизации рядовых пользователей важен для решения публичных социальных задач. С одной стороны, пользователи могут оказаться отрезанными от digital agenda (цифровой повестки дня), не имея доступа к интернету. С другой стороны, не являющийся агентом влияния в силу отсутствия необходимых социальных связей, пользователь интернета может оказаться «отрезан» от процессов формирования повестки дня в сетевом взаимодействии.

Проблему осложняет ещё и тот факт, что характер онлайн-коммуникаций за последние годы также претерпевал существенные изме-

нения. Прежде всего, они касались технологических и организационных аспектов. Появление и распространение мобильной и широкополосной связи, появление социальных медиа и технологий Web 2 – все это не могло не изменить социальных характеристик медиапотребления. Поэтому вопрос о роли массмедиа в цифровой среде вызывает большое разнообразие мнений. Модель, в рамках которой функционировали традиционные медиа (печатная пресса, радио, ТВ), трансформируется при переходе в онлайн. Интерактивность цифровой среды начинает восприниматься сознанием большинства потребителей информации как норма. «Комментарии, – отмечает И.М. Дзялошинский, – становятся частью опубликованной информации и в какой-то степени деформируют её смысл и форму» [1, с. 56].

Так, например, вызвавшая в 2020 году массовую социальную изоляцию глобального масштаба пандемия коронавируса привела к закрытию аэропортов, государственных границ, поместив основные группы населения целого ряда стран на карантин. Одновременно такая изоляция обострила понимание важности цифровых технологий для повседневной жизни обычного человека (доставка еды, просмотр развлекательного и познавательного контента, образовательные услуги и проч.). С одной стороны, это привело к пониманию условности, существующей в разграничении частного и публичного пространства общения, разделив типы взаимодействия в рамках социальных сетей не на два, а на три типа: интимное, частное и публичное.

Человек цифровой эпохи еще продолжает трепетно относиться к интимному пространству, пытаясь защитить его различными техническими и иными способами (устанавливая режимы повышенной приватности, VPN, блокировку через отпечатки пальцев или Face ID). Однако все чаще свое частное пространство он беззастенчиво превращает в публичное, размещая в сети фотографии и видео с изображением приватных сцен. Событие из индивидуального пространства перетекает в публичное, где оно комментируется, многократно воспроизводится и оценивается со стороны других. Люди, ранее рассматриваемые как «аудитория», становятся производителями новостей.

Как отмечает М. Кастельс, «способность воздействовать на информационные потоки и сообщения СМИ превращается в важный инструмент установления политической повестки дня [3, с. 189]. Современные коммуникации предлагают индивиду именно такой уровень взаимозависимости, сохраняя при этом свой высокий манипулятивный потенциал. Повестку дня в цифровой среде определяет уже не столько то, какой вид медиа преимущественно потребляется отдельным сегментом аудитории (оффлайн или онлайн, социальная сеть или странице блога на сайте организации, зарегистрированное СМИ или отдельный блогер), сколько характер интеракции с этим медиа (время, проводимой в социальной сети, способ восприятия – преимущественно визуальный или вербальный).

Интернет для многих стал основным источником новостей. Иные коммуникационные каналы фактически подстраиваются под цифровой формат. Телевизионные и радиовещательные каналы входят в сетевое взаимодействие, оцифровывая и размещая свои трансляции в интернете. При этом несмотря на широкое распространение социальных сетей и многоканальный характер коммуникаций, в рамках которых происходит взаимодействие между потребителями информации, интегрированные в цифровую среду массмедиа продолжают в значительной степени определять повестку дня, тиражируемую в социальных медиа.

Литература

1. *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: Изд-во Акад. повышения квалификации и проф. перепод. работников образования, 2013. – 479 с.

2. *Дьякова Е.Г.* Массовая коммуникация и власть. – Екатеринбург, 2002. – 299 с.

3. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

4. *Липпман У.* Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

5. *Сербина Г.Н.* Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda-setting // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2015. = №397.

6. *McCombs M.E., Shaw D.L.* The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176-187.

Kharlamov A.V.

Digital agenda

The author explores how accurately specifics of Internet communication represent the theory of “setting the agenda”, proposed in the works of M. McCombs and D. Shaw. Also there is an investigation of how various types of media are integrating in the process of disseminating news information. The author considers that mass media integrated into the digital environment continue to predominantly determine the agenda replicated in social media.

Keywords: Internet, communications, mass media, agenda, social media.

Царев А.В. (МА «Эйс Таргет»)

Новая жизнь старых медиа

В статье рассматривается кризис традиционных СМИ, анализируются причины, по которым они уступают пальму первенства (по просмотрам и привлекаемым рекламным бюджетам) онлайн-медиа, предлагаются воз-

можные решения для сохранения их конкурентоспособности в новых условиях.

Ключевые слова: монетизация медиа, дистрибуция контента, традиционные СМИ, новые медиа, контент по требованию, подписные модели в медиа.

УДК 316.774

Традиционные СМИ в мире и России переживают, пожалуй, самый сложный период в своей истории. Новые медиа быстро и уверено отвоевывают себе аудиторию, талантливых авторов и рекламные доходы.

Потребление контента стало цифровым. Конечно, все это началось не вчера. Угасание печатных СМИ в России идет уже с начала 2000-х. Последующие 19 лет эксперты фиксируют лишь то ускоряющееся, то замедляющееся падение тиражей и рекламных доходов газет и журналов. Телевидение в России удерживало свои позиции до 2014 года. Но растущая конкуренция со Youtube, переориентация рекламодателей на целевые сообщения, а также законодательные ограничения на рекламу подтолкнули отрасль к плавному сползанию вниз. По данным АКАР, в первом полугодии 2019 года снижение рекламных доходов телевидения составило порядка 10% [15].

Возможно, причиной такого положения дел стало недоверие, которое россияне испытывают к СМИ. В рейтинге исследовательского агентства Edelman Россия заняла последнее место в общем уровне доверия к СМИ с показателем в 26% [16]. По данным ФОМ, доверие россиян к государственным СМИ снизилось с 65% в начале 2016 г. до 47% в ноябре 2018 г. [17] При этом объем потребления контента за последние годы, в том числе медийного, вырос многократно. Но только за счет доли новых медиа. Россиянам оказалась ближе азиатская модель потребления контента через компьютеры и смартфоны. К началу 2019 года число интернет-пользователей в России среди населения 16+ составило 90 млн человек (+3 млн к прошлому году, 75,4% взрослого населения). Доля пользователей интернета на мобильных устройствах составила 61% (+5% к 2018 году) [12].

Очень активно растет популярность видео как формата подачи информации. Разница в статистике прочтений и просмотров одного и того же информационного сообщения обескураживает. Для российского интернета обычная пропорция 1/20. Но если мы посмотрим на топовых авторов социальных сетей, то увидим, что аудитория «видео» и «текста» может отличаться и в 50 раз. «Звездные» публицисты охватывают до 100 тысяч постоянных читателей [20], тогда как их коллеги из Youtube имеют по 5–20 миллионов подписчиков [13] и немыслимые миллиарды просмотров.

Новые медиа – новые плюсы. Новые медиа привлекают своей интерактивностью [18]. Потребитель контента может задать вопрос автору, высказать свое мнение, оценить материал и даже помочь его распространению. Имея другую модель монетизации и низкий уровень затрат на производство и дистрибуцию, онлайн-СМИ могут позволить себе минимальный уровень цензуры.

Три слона финансирования медиа. Доходы традиционных российских медиа формировались поступлениями от рекламы, розничными и подписными продажами, а также государственными дотациями. Рекламные доходы снижаются ошеломительными темпами. На государственные дотации, понятно, могут рассчитывать не все. Ситуация с подпиской выглядит совсем плохо. Печатные издания, на которые люди старше 50 лет привыкли подписываться, уходят с рынка. При этом опыта подписки на онлайн-контент у российской аудитории нет. Точнее, он только формируется. И происходит это благодаря развлекательному контенту. Например, в конце 2019 за месяц набралось 1,1 млн пользователей, которые платят за просмотр контента в кинотеатре Okko [10].

Производители информационного и публицистического контента оперируют цифрами на порядок меньшими. Например, один из пионеров подписного телевидения – телеканал «Дождь» в феврале 2016 г. заявлял о 72 тыс. платных подписчиков. При этом до отключения в кабельных сетях его смотрели до 12 миллионов человек в месяц [14].

Впрочем, у рынка монетизации интересного и актуального для молодой аудитории контента есть предпосылки для роста, отмечается в исследовании Boosty.to и ResearchMe [1]. Четверть зрителей готова платить авторам за контент. Среди респондентов в возрасте до 24 лет эта доля еще выше – треть. В среднем, читатель согласен платить за контент 300 рублей в месяц. Однако современный потребитель готов тратить несколько долларов в месяц, если это будет очень просто и очень удобно. Зрелищные сериалы, первоклассная аналитика, потоковое видео без надоедливой рекламы – такие предложения интересуют даже «жадного» российского зрителя. Если говорить о мировом опыте, то модель платной подписки, запущенная ведущими американскими и европейскими медиа, оказалась относительно успешной [8].

Соцсети опутали все. Однако значительная часть офлайн-медиа даже в странах с развитыми традициями платного контента не смогла и скорее всего уже не сможет перейти на новую модель генерации доходов. Во многом из-за смещения интереса современного читателя к новостным лентам социальных сетей. По данным агентства Mediascope, самыми посещаемыми площадками Рунета являются поисковые системы и соцсети [11]. Уже сейчас онлайн-пользователи почти не выходят за пределы предпочитаемых соцсетей. Основная информация черпается из новостной ленты в мобиль-

ном приложении. При этом соцсети очень неохотно делятся даже небольшой долей рекламных доходов с медиа.

12 апреля 2016 компания Facebook открыла доступ к Instant Articles, «быстрым статьям», которые можно читать прямо внутри соцсети [9]. После чего The New York Times, NBC News и The Atlantic объявили, что боятся потерять контроль за распространением контента.

Самостоятельным медиа, не входящим в топ-20, будет крайне сложно бороться за регулярное внимание широкой аудитории. Возможно, шансом на выживание станет подключение к глобальным сервисам-агрегаторам новостей, вроде Apple News. Компания планирует собрать в нем лучшие газеты и журналы со всего мира и предоставить их владельцам iPhone и iPad с помощью собственного мобильного приложения [2].

На наш взгляд, у современных медиа есть *четыре работающих стратегии, для того чтобы остаться успешными:*

1. *Создать нишевое (в идеале персонифицированное) СМИ.* В последние годы объем и потребление контента росли в основном за счет десятков тысяч «мини-» и «микромедиа». В первую очередь, специализированных блогеров, освещающих очень узкие темы, типа политических интриг в отдельном регионе, надежности стиральных машин или выбора косметики для блондинок от 20 до 30 лет. Но низкие затраты на производство контента и дистрибуцию обеспечивают рентабельность таких проектов даже при аудитории в 20–150 тысяч читателей.

Успех десятков тысяч «профильных» блогеров должен вдохновлять и тех, кто относит себя к профессионалам медиа. Ведь уже сейчас доход «звезд» социальных сетей сопоставим или превышает показатели маржинальности «серьезных» медиа [3, 4].

2. *Создать лояльное сообщество поклонников и соавторов.* Пока это удалось лишь немногим «старым медиа». Большая часть только пытается здесь преуспеть. Например, многолетние лидеры автожурналистики, вроде «За рулем» и «Авторевю», создали сайты с неплохой посещаемостью, однако новичок индустрии, портал Drive2.ru, обходит их по такому параметру, как вовлеченность аудитории, причем почти в два раза [19].

3. *Стать рейтигующим экспертом.* Огромный объём информации вызвал спрос на селекцию и упорядочивание данных. Массовый читатель/зритель оказывается не в состоянии сделать осмысленный выбор без подсказок. И вот тут авторитетное мнение экспертов становится весьма и весьма востребованным товаром.

Позиция «рейтингующего эксперта» стала одной из наиболее сильных в мире новых медиа. Доверие к сильному бренду позволяет успешно развиваться таким ресурсам, как Forbes, РБК и даже мужским журналам GQ и Maxim.

4. *Стать частью бренда. Ренессанс корпоративных СМИ.* Новые возможности работы с авторами привели к качественному скачку в развитии корпоративных СМИ. Один из лидеров – TJ (журнал банка «Тинькофф») «Т—Ж: журнал про ваши деньги». Его посещаемость в месяц составляет 4,88 млн пользователей (на апрель 2019) [7]. У TJ большая редакция и приличный штат внештатных авторов.

В топ-популярности ресурс https://svoemedia.ru ставит блог агентства «Текстерра». Посещаемость этого ресурса, продвигающего талантливых авторов, достигает в месяц 813 тыс. (на апрель 2019) [6].

Каждая из описанных стратегий опирается на различные модели монетизации и их миксы. Общим знаменателем останется ориентация на сложившиеся интересы и привычки потребления информации. Для удержания внимания аудитории СМИ должны сделать ставку на видео, гипертекстуальность и мультиплатформенность. Удобство и даже утрированная простота потребления информации при высоком качестве контента (!) станет необходимым условием выживания.

Что можно с уверенностью прогнозировать уже в 2025 году? В течение ближайших пяти лет можно ожидать «окончательной победы» новых медиа по охвату аудитории и привлечению рекламных бюджетов. Гарантом этому будет изменение баланса поколений.

В 2022 году количество тех, кто смотрит линейное телевидение, сравняется с числом тех, кто не смотрит его совсем. Уже сейчас рекламные бюджеты стремительно утекают создателям видео в интернете [5]. Лидерами станут каналы, освоившие кросс-платформенные трансляции через эфир и интернет. Федеральные каналы «отдадут» ещё до трети своей аудитории нишевым каналам, которые быстрее мимикрируют под Youtube-формат. При этом качество режиссуры и производства видео у топовых ютуберов будет таким же или даже лучшим, чем на профессиональном ТВ.

Печатные СМИ за редким исключением практически исчезнут с рынка. Этому будет способствовать отказ от государственных дотаций и сворачивание сетей дистрибуции. В виде исключения останутся знаковые деловые и модные СМИ, каталоги крупных ритейлеров, журналы авиакомпаний и малотиражный имиджевый глянец от модных брендов.

Прогнозировать развитие рынка СМИ на 10 и более лет представляется весьма легкомысленным занятием. Но наиболее смелые эксперты пророчат еще более тяжелые времена. «К 2037 году обычное телевидение в России может потерять смысл», – заявил глава Медиакоммуникационного союза Михаил Демин. Перспективы выживания российских СМИ ограничены четырьмя вышеупомянутыми стратегиями. При этом нужно понимать, что экономически оправданным окажется существование нескольких сотен, а никак не десятка тысяч медиа, как сейчас.

Литература

1. Поколение Z готово платить за авторский контент // AdIndex. – https://adindex.ru/news/researches/2019/11/12/276951.phtml

2. Apple News Plus is a $9.99-per-month on-demand service for news junkies» // Cnet. – https://www.cnet.com/news/apple-news-plus-is-a-9-99-per-month-on-demand-service-for-news-junkies

3. Девочка из России вошла в рейтинг Forbes: 10 YouTube-блогеров с самыми высокими доходами // Forbes. – https://www.forbes.ru/tehnologii-photogallery/389727-devochka-iz-rossii-voshla-v-reyting-forbes-10-youtube-blogerov-s?photo=3

4. Самые успешные блогеры России – 2019. Рейтинг Forbes // Forbes. – https://www.forbes.ru/tehnologii-photogallery/389727-devochka-iz-rossii-voshla-v-reyting-forbes-10-youtube-blogerov-s?photo=3

5. Минкомсвязи: блогеры перетянули 10–15 млрд руб. из рекламных бюджетов // Inc. – https://incrussia.ru/news/blogery-i-babki/

6. Лучшие блоги компаний: ТОП корпоративных медиа // Svoemedia. – https://svoemedia.ru/blog/top-media#!/tproduct/140101518-1555576020881&hcq=A3PlHOr

7. Лучшие блоги компаний: ТОП корпоративных медиа // Svoemedia. – https://svoemedia.ru/blog/top-media#!/tproduct/140101518-1581664791190

8. Digital Media Subscriptions on the Rise // Deloitte. – https://deloitte.wsj.com/cmo/2018/05/24/digital-media-subscriptions-continue-to-rise/

9. Что такое Instant Articles в фейсбуке и кому они нужны // Афиша Daily. – https://daily.afisha.ru/brain/1138-chto-takoe-instant-articles-v-fejsbuke-i-komu-oni-nuzhny/

10. За 2019 год ОККО увеличил выручку на 96% // Бюллетень кинопрокатчика. – http://www.kinometro.ru/news/show/name/Okko2019_rise_8885

11. Аудитория социальных сетей в России 2019 // Popsters. – https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii

12. Проникновение Интернета в России // GfK в России. – https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/

13. Количество подписчиков топ-100 каналов YouTube // Whatstat. – https://whatstat.ru/channels/top100

14. Названо нынешнее количество подписчиков телеканала «Дождь» // Обозрение оборудования и броадкастинга. – http://obob.tv/veshhateli-i-kanaly/nazvano-nyneshnee-kolichestvo-podpisch/

15. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2019 года // АКАР. – http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8943

16. Россия заняла последнее место рейтинга доверия к общественным институтам // РБК. – https://www.rbc.ru/society/22/01/2019/5c4632139a7947d392889cfd

17. Социологи зафиксировали снижение доверия россиян к государственным СМИ // РБК. – https://www.rbc.ru/politics/27/11/2018/5bfd31189a79475d5dae5a51

18. *Ротанова М.Б.* Новые медиа и массовая коммуникация // Обучение, тестирование и оценка. – 2014. – № 14. – С. 180-184.

19. Топ интернет-проектов в России // Яндекс. Радара. – https://radar.yandex.ru/top_list?type=content&thematic=auto&month=2019-12

20. Рейтинг каналов // Яндекс.Дзен. – https://www.t30p.ru/Zen.aspx

Tsarev A.V.

Old Media – New Life

The article deals with the crisis of traditional media. The author analyzes the reasons why they are ceding leadership (in terms of views and attracted advertising budgets) to online media, as well as offers possible solutions for maintaining competitiveness in the new conditions.

Keywords: monetization of media, content distribution, traditional media, new media, on-demand content, subscription models in media

Шаркова И.В. (МГЛУ)

Методы манипуляции общественным мнением в современных массмедиа и социальных сетях

Статья посвящена исследованию методов манипуляции общественным мнением в современных средствах массовой информации и социальных медиа, а также исследованию возможностей противодействия описанным методам манипуляции. В исследовании рассматриваются такие методы манипуляции как внушение, стереотипизация, насаждение паттернов поведения, фейковые новости, астротурфинг.

Ключевые слова: массовая коммуникация, социальные сети, манипулирование общественным мнением, масс-медиа.

УДК 070.16

Актуальность данной темы обусловлена трансформацией взаимодействия субъектов общественных отношений между собой, а также со средствами массовой коммуникации. Данный факт обусловливает необходимость изучения не только методов восприятия информации, транслируемой массмедиа и социальными сетями, а также и методы манипуляции общественным мнением, которые с появлением большого количества инструментов воздействия стали множиться достаточно активно.

Под манипуляцией мы понимаем социальный феномен, выраженный в воздействии на объект посредством скрытых искусных действий, влекущих за собой изменение сознания или поведения данного объекта. Наше исследование посвящено поиску методов скрытого воздействия на общественное мнение в СМИ и на платформах, сервисах и ресурсах глобальной сети.

Первым видом манипуляции в СМИ можно назвать *отбор материала.* Средства массовой информации ежедневно формируют свою повестку дня. Если сообщение не является «желательным» для СМИ, то используется метод установки акцентов на других аспектах и сообщение теряется в потоке информационного шума. Похожий эффект описан А. Мироновым как один из приемов «мягкой пропаганды» для «удушения» нежелательной темы [5, с. 18]. Таким образом, СМИ манипулируют и прикрываются принципом «свободы слова» и умело убирают «нежелательную» тему из повестки дня.

Другой вид манипуляции общественным мнением – *многократное повторение информации.* На основе данного принципа существует рекла-

ма. По мнению Е.А. Матвеевой, именно использование данного принципа является «одним из важнейших принципов построения рекламы в целом» [4, с. 144]. Данный вид манипуляции способствует формированию определенных стереотипов в обществе, что в дальнейшем облегчает воздействие за счет того, что психика отвыкает мыслить логически и подвергать информацию критическому осмыслению, а значит, больше подвержена манипулированию.

Существует также и *манипуляция при помощи фотомонтажа*. Яркий пример такой манипуляции изображен на рисунке 1.

Рис. 1. Принц Уильям во время представления миру третьего ребенка [2]

Данный вид манипуляции является достаточно распространенным, особенно при публикации фейковых новостей, а также для преувеличения масштаба того или иного события. В частности, один из таких видов манипуляций применялся при инаугурации Президента Трампа (см. рис. 2).

Рис. 2. Инаугурация Президента Трампа [3]

Еще одним видом манипуляции в массмедиа является метод фабрикации фактов. Так, например телеканал NBC отстранил от работы на полгода Брайана Уильямса в феврале 2015 года после того, как стало известно, что он в эфире рассказывал несколько историй, которые были выдуманы самим репортером [7]. В частности, Брайан Уильямс несколько раз рассказывал историю о том, что в 2003 году в Ираке ракета сбила верто-

лет, в котором находился журналист. Данная история была рассказана для демонстрации опасности профессии репортера. Истина открылась только тогда, когда в социальных сетях один из членов экипажа подбитого вертолета поделился информацией о том, что репортера в том вертолете не было. Брайан Уильямс был вынужден извиняться и оправдываться перед многомиллионной аудиторией.

С появлением социальных сетей появились и возможности обмена информацией между участниками сообществ, что, в свою очередь, обусловило и появление новых видов манипуляций. В частности, появился *астротурфинг* – вид искусственного формирования общественного мнения, проявляющегося в создании видимости общественной поддержки путем активного комментирования. Данный вид манипуляции применяется с целью вытеснения мнения реальных людей. Путем массированных комментариев создается впечатление о наличии конкретных требований у больших групп людей, либо наличии протестных настроений. Астротурфинг реализуется за счет технической «накрутки» счетчика просмотров того или иного сообщения в социальной сети, создания инициативных групп для высмеивания или противостояния «нежелательным идеям», а также за счет распространения идей в социальных сетях, которые с большой долей вероятности станут вирусными. В качестве примера можно привести создание в Китае целой сети (300 тыс. человек) комментаторов [6], нанятых правительством Китая для управления общественным мнением; оплата их работы оценивалась 50 центов за пост.

Также хотелось бы отметить такой вид манипуляции, как *информационный вброс*. Под информационным вбросом мы понимаем резкое появление в массовом порядке информационного сообщения, не являющегося по своей сути новостью и вызывающего эмоциональный резонанс. Информационный вброс можно диагностировать по следующим признакам: по времени вброса; по характеру новости; по ангажированности СМИ; по свидетельствам очевидцев. В частности, при высоком уровне информационного шума не резонансные сообщения могут появляться в равной степени в различных источниках. Если же новость появляется внезапно и используется информация, которая по всем признакам не претендует на сенсационность, но при этом опубликована в массе источников в тех или иных вариациях, то с большей долей вероятности это информационный вброс. Если новость подхвачена оппозиционными силами и публикуется массово и внезапно, то это также является признаком информационного вброса. Если присутствуют преимущественно анонимные свидетельства очевидцев, то это также является признаком информационного вброса. В качестве примера можно привести информационные вбросы против Путина [1]. Чаще всего используются методы преувеличения фактов происходящих событий, а также приемы «мы хотим знать» или «власти скрывают, что на самом деле».

Какие же существуют методы противостояния данным манипуляциям? Во-первых, подвергать сомнению достоверность опубликованных материалов и критически осмыслять. Во-вторых, анализировать полученную информацию и перепроверять ее по другим источникам (в том числе не СМИ). В-третьих, менять собственное мнение при наличии достоверных фактов и аргументов, а не только на основании массовой реакции. В-четвертых, тщательно фильтровать получаемую информации и источники ее трансляции.

Литература

1. Информационные вбросы против Путина. – http://newspolitics.ru/informacionnyj-vbros.html#a2.

2. Материалы информационного агентства Reuters. – https://pictures.reuters.com/archive/BRITAIN-ROYALS-BABY-RC1DFBE8C060.html.

3. Материалы социальной сети Twitter. Пользователь @Indigo_NX. – https:// twitter.com / Indigo_NX / status / 862348644363665409.

4. *Матвеева Е.А.* Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // Омский научный вестник. – №31 (119). – 2013. – С. 144-146.

5. *Миронов А.С.* Раздувай и властвуй. Практическое руководство по технологиям «мягкой пропаганды». – Добросвет, 2000. – 216 с.

6. Пятая колонна Интернета или что такое Астротурфинг // Internews Kazakhstan. – https://www.internews.kz/newsitem/29-09-2008/5007.

7. Телеведущий канала NBC отстранен от работы на полгода за ложь в эфире // РИА Новости. – https://ria.ru/ 20150211/ 1047041786.html? rcmd_alg=&rcmd _id=1047041786.

Sharkova I.V.

Methods of manipulating public opinion in modern mass media and social networks

This article is devoted to research of manipulation with public opinion in modern mass media and social media; the article is devoted to the study of the possibilities of countering the described methods of manipulation also. In the research are such methods of manipulation as suggestion, stereotyping, imposing behavior patterns, fake news, and astroturfing.

Keywords: mass communication, social networks, manipulation of public opinion, mass media.

Швед Н.Г. (МГЛУ)

Фандрайзинговые технологии для образовательного учреждения

Статья посвящена вопросам организации фанрайзинговых кампаний для образовательных учреждений. Проанализированы возможные пути поиска средств и технологии работы с потенциальными донорами.

Ключевые слова: образовательное учреждение, фандрайзинг, фандрайзинговые технологии, доноры.

УДК 378.3

В сложных экономических условиях и ужесточения конкуренции на рынке труда увеличиваются требования к качеству подготовки молодых специалистов, что оказывает влияние на ожидания работодателей по отношению к качеству высшего образования в целом. Для поддержания своей конкурентоспособности, внедрения современных инновационных технологий в образовательный процесс образовательному учреждению необходимо организовывать деятельность по поиску дополнительных источников финансирования. Центральное место здесь занимает такая коммуникационная технология [2], как образовательный фандрайзинг – привлечение благотворительной и спонсорской помощи. Применение технологий фандрайзинга в образовательном учреждении становится необходимым условием его эффективного развития.

Рассмотрим основные направления организации фандрайзинговой деятельности применительно к образовательному учреждению. Важным шагом является определение потенциальных доноров и выявление возможных мотивов оказания ими финансовой (и иной) помощи образовательному учреждению

К основным категориям потенциальных доноров образовательного учреждения, средства которых могут быть привлечены в первую очередь, можно отнести следующие группы:

- выпускники образовательного учреждения;
- родители студентов;
- коммерческие организации;
- благотворительные фонды.

Рассмотрим некоторые ключевые мотивы финансового донорства. Со стороны выпускников это в первую очередь может быть благодарность за качественное образование. Что касается мотивации родителей, можно отметить стремление способствовать улучшению условий образования и образовательных возможностей в образовательном учреждении, где обучаются их дети.

Корпорациям образовательное учреждение интересно как источник молодых квалифицированных специалистов и возможный партнер для реализации программ корпоративной социальной ответственности, а также как площадка для повышения квалификации собственных кадров. Для благотворительных фондов образовательные учреждения – площадки для реализации целей уставной деятельности и оказания влияния на развития образовательной системы путем целевой поддержки конкретных направлений образовательной и научно-исследовательской деятельности.

Важным в стимулировании развития системы образовательного фандрайзинга является построение эффективной системы взаимодействия между образовательным учреждением и всеми категориями доноров. Обязательно при этом учитывать не только интересы образовательного учреждения, но и интересы самих доноров. Рассмотрим это на конкретных примерах. Так, выпускники заинтересованы в поддержании связей и общении друг с другом, что можно реализовать в рамках создания при образовательном учреждении *ассоциации выпускников. Заинтересованность работодателей в* подборе молодых специалистов и поиске сотрудников с опытом работы может быть удовлетворена, например, в форме создания *кадрового агентства при образовательном учреждении*, которое располагало бы банком данных как действительных студентов, так и выпускников.

Для организации работы по привлечению финансовых средств необходимо создание определенных организационных структур. Как показывает опыт ведущих российских вузов, такой структурой может быть *Попечительский совет* вуза, объединяющий как основных доноров вуза, так и другие значимые персоны, например, видных общественных и политических деятелей, оказывающих влияние на процесс принятия решений преимущественно в той сфере, специалистов для которой готовит вуз.

В условиях кризиса сегодня наблюдается тенденция к сокращению и свертыванию программ взаимодействия и помощи образовательным организациям со стороны бизнес-организаций.

В этой связи особое значение приобретает выстраивание отношений с донорами-выпускниками и родителями студентов. Пожертвования со стороны выпускников при правильной организации процесса взаимодействия с данной целевой аудиторией могут поступать на постоянной основе, так как как правило на протяжении всей жизни человек питает особые чувства к Alma Mater и сохраняет к вузу довольно сильную привязанность. Как правило, эти пожертвования в наименьшей степени обременены какими-нибудь дополнительными условиями использования средств. По сути, пожертвования со стороны выпускников в наибольшей степени приближены к *альтруистической благотворительности.*

В мире нет единой модели взаимодействия с выпускниками. Наибольшее распространение получили следующие механизмы [1]:

1. Все взаимодействие с выпускниками ведет отдел по работе с выпускниками, существующий либо отдельно, либо в рамках департамента фандрайзинга (практика распространена в Англии).
2. Функционирует ассоциация выпускников, члены которой регулярно оплачивают ежегодные взносы в размере 30-50 долл. США в год (практика распространена во Франции и других странах континентальной Европы).

3. Функционирует ассоциация выпускников, при вступлении в которую единоразово оплачивается пожизненный взнос в размере около 500 долл. США, который передается в эндаумент-фонд (при этом ежегодно вырабатывается прибыль в размере 25-30 долл. США); практика распространена в США.
4. Функционирует ассоциация выпускников, вступление и членство в которой бесплатны (члены – практически все выпускники вуза). Ассоциация обеспечивает добровольный сбор средств в рамках Ежегодного фонда выпускников – Alumni Annul Fund (практика распространена в США).

В российских вузах взаимодействие с выпускниками также происходит в разных формах, с использованием как личного взаимодействия, так и возможностей сети Интернет. Одной из хорошо зарекомендовавших себя форм является сегодня организация клуба выпускников. Деятельность клуба происходит по различным направлениям, которые объединены общей целью: создать для выпускников площадку как для взаимодействия друг с другом, так и для контакта с alma mater. Для привлечения выпускников в клуб нужно организовывать различные активности с учетом их интересов и предпочтений. Для этого руководством вуза и отделом по работе с выпускниками должна вестись серьезная системная работа.

Если рассматривать опыт Московского государственного лингвистического университета в этой области, то можно отметить следующее. 30 мая 2019 года был создан Фонд развития МГЛУ. Фонд развития МГЛУ (эндаумент) – это целевой фонд, созданный для обеспечения финансовой стабильности университета. Эндаумент наполняется преимущественно за счет благотворительных пожертвований. Пожертвования инвестируются с целью извлечения дохода. Весь полученный доход направляется в пользу МГЛУ. За счет средств фонда финансовая поддержка оказывается различным проектам, ориентированным на укрепление статуса и престижа университета [2]. Также в МГЛУ создана и активно работает площадка по осуществлению взаимодействия с выпускниками университета – Ассоциация выпускников.

Деятельность по привлечению дополнительных финансовых средств сегодня является важным условием развития российских образовательных учреждений. Использование всех вышеперечисленных форм деятельности, разумеется, с учетом российских реалий образовательного рынка позволяет создать благоприятный фон для реализации мероприятий фандрайзинга, формирует в среде потенциальных доноров устойчивое положительное отношение к образовательному учреждению. По сути, это есть *friendraising* (привлечение друзей), который является необходимым условием для *fundraising* (привлечение средств).

Литература

1. *Дегтерев Д.А., Стельмах А.В.* Фандрайзинговая стратегия российского вуза // Сб. аналитических мат. к III Всерос. форуму руководителей образовательных учреждений / Межрегиональный деловой центр. – М., 2007. – С. 74-78.
2. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью: колл. монография / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – 144 с.
3. https://www.linguanet.ru/ob-universitete/fond-razvitiya-endaument.php.

Shved N.G.

Fundraising technologies for an educational institution

The article is devoted to the organization of fan-raising campaigns for educational institutions. The possible ways of finding funds and technologies for working with potential donors are analyzed.

Keywords: educational institution, fundraising, fundraising technologies, donors.

Шилина М.Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Data и AI-driven трансформации коммуникации и особенности нарратива в стратегической коммуникации

В статье выявлены ключевые исследовательские проблемы data и AI-driven коммуникации на основе системно-уровневого и модельного подходов, существенные для стратегической коммуникации; зафиксирована смена парадигмы современной коммуникации и априорный кризис стратегической коммуникации в контексте цифровой датификации и технологий искусственного интеллекта. Для изучения AI-driven модели стратегической коммуникации с новыми цифровыми корпоративными субъектами – виртуальными квазиличностями предлагается нарративная концептуальная рамка исследования.

Ключевые слова: квадроспираль цифровой экономики, data и AI-driven трансформации коммуникации, AI-driven гибридная модель стратегической коммуникации, кризис, гибридная полисубъектность стратегической коммуникации, корпоративная виртуальная квазиличность, AI-driven нарратив стратегической коммуникации.

УДК: 659.441

В России социальная коммуникация, в том числе профессиональная стратегическая (современные модели маркетинга/рекламы, PR в случае

единого целеполагания) становится существенным элементом цифровых трансформаций в связи с принятой государственной программой развития цифровой экономики (ЦЭ) (2017-2024) [7]. Национальные программы призвана переформатировать сегодняшние модели производства и взаимодействия в экономике и обществе [7; 8] на основе квадроспирали ЦЭ, где ключевыми акторами заявлены государство, бизнес- и научное сообщества, а также граждане [7], что априорно обусловливает необходимость профессионального коммуникационного сопровождения всех инновационных процессов [11]. Базовым параметром развития ЦЭ названы цифровые технологии, опосредованные большими данными (англ. big data, data-driven), ключевой из которых становится искусственный интеллект и решения на его основе (ИИ; англ. artificial intelligence, AI;AI-driven технологии).

Россия относится к числу стран с высоким потенциалом внедрения искусственного интеллекта [3], отечественный рынок решений в сфере ИИ к 2024 г. увеличится до 160 млрд руб. (2018 г. – 2,1 млрд руб.), объем выпуска продукции и услуг в данной сфере увеличится до 100 млрд руб., объем экспорта – до 50 млрд руб. [5]. Отметим, что мировой рынок решений в сфере ИИ в 2024 г. достигнет $137,5 млрд (2018 г. – $21,5 млрд) [4].

Согласно национальной стратегической программе «Цифровая экономика РФ» (2017-2024) и программам развития ИИ (2019), которые реализуются по государственно-центричной матрице, запланировано создание системы взаимодействия всех акторов квадроспирали, в частности создание площадок для отработки механизмов внедрения технологий ИИ в производство лабораторий для тестирования решений на базе ИИ и сбора обратной связи от конечных пользователей и т.д. Согласно опросам индустриальных экспертов, большинство российских корпораций (82 %), уже внедривших технологии ИИ, считают их эффективными [3].

AI-driven человеко-машинная гибридизация коммуникации определяет новые форматы взаимодействия как в обществе, так и для профессионалов и исследователей социальной коммуникации.

В стратегической коммуникации применение технологий искусственного интеллекта помогает реализовывать достаточное количество функций, например проводить мониторинг социальных медиа, делать прогноз медиа трендов, создавать точно таргетированный портрет целевой аудитории, производить контент на основе данных [12], общаться с аудиторией не только в формате ботов, но благодаря виртуальным корпоративным инфлюенсерам [6]. Усложнение технологий будет провоцировать развитие инструментария и технологий стратегической коммуникации.

В условиях нормативности внедрения в России технологий, опосредованных большими данными и ИИ, формируется научная проблема изучения коммуникации в данном контексте как объекта, в качестве предмета

в ограниченных рамках данного исследования – сообщений виртуальных личностей в AI-driven гибридной человеко-машинной модели стратегической коммуникации, с целью выявления концептуальной рамки изучения данного феномена.

Методология и дизайн исследования. Отсутствие достаточного объема эмпирических, научно-практических и научно-теоретических работ ввиду новизны заявленной тематики, обусловливает проведение кабинетного исследования характеристик AI-driven коммуникации и особенностей сообщений гибридной коммуникации виртуальных личностей в парадигме искусственного интеллекта в стратегической коммуникации, в том числе в рамках опроса экспертов (n=4, 2020), что последовательно отражено в структуре статьи. В заключении представлены параметры концептуальной рамки изучения новых моделей AI-driven стратегической коммуникации с использованием виртуальных личностей как новых базисных квазисубъектов.

Исследование data-driven и AI-driven коммуникации, в которой существенную долю занимают впервые столь масштабно представленные в инфосфере новые акторы – машины и их номинальные и неноминальные владельцы в качестве базисных субъектов, а также технические субъекты, которые обеспечивают коммуникацию, возможно в рамках системно-уровневой методологии, апробированной при изучении коммуникации в интернете, с учетом достаточной автономности программ (их владельцев, создателей, операторов) и роботизации [10; 12; 13]. Эмпирические данные, которые получаем при исследовании процессов data и AI-driven коммуникации, возможно систематизировать, начиная с уровня технологий/программы, носителя/формат реализации технологий, чтобы затем изучить особенности социальной коммуникации, которая формируется в итоге. Применение модельного подхода позволяет в ограниченных рамках данного исследования выявить основные элементы матрицы стратегической коммуникации в парадигме искусственного интеллекта и их трансформации, выделить и изучить ключевой элемент – сообщение.

Зарубежные исследователи описывают имплементацию технологий искусственного интеллекта и, соответственно, опосредованные ИИ коммуникации как революцию, при этом чаще с негативной коннотацией [17; 23]. Ученые отмечают парадоксальность эффектов ИИ [2; 18; 22; 24]. В стратегической коммуникации исследования проблем ИИ проводятся весьма активно [21; 27; 28]. В 2019 г. результаты масштабного европейского исследования data-driven практик выявили, что стратегическая коммуникация с появлением технологий искусственного интеллекта, по мнению индустриальных экспертов, вступает в новую фазу [29].

Российские научные исследования (стратегической) коммуникации в парадигме искусственного интеллекта, ввиду новизны тематики и отсутствия релевантного количества практик, находятся на стадии становления.

С точки зрения социальной коммуникации в data-driven информационном пространстве, где начинают доминировать коммуникации машин, «digital non-humans», происходят радикальные изменения. Во-первых, появляются новые априорные базисные субъекты – владельцы данных, платформ, технологий и технические субъекты – технические специалисты, которые обслуживают процессы. Во-вторых, человек как таковой перестает быть ключевым создателем контента. На смену классической модели двустороннего симметричного взаимодействия, которое признано оптимальным для профессиональной социальной коммуникации (по Грюнину-Ханту) и в которой не были отражены технические компоненты, приходят новые цифровые базовые модели взаимодействия. Например, в интернете: человек-машина (поиск, human-to-machine, H2M), машина-человек (автоматическая рассылка, machine-to-human, M2H), человек-интернет (машина)-человек (обмен информацией, прямой и опосредованный, human-to-machine-to-human, H2M2H*),* модель межмашинного взаимодействия (машина-машина, machine-to-machine, M2M). Трансформации моделей коммуникации, благодаря программам искусственного интеллекта, предполагают все более автономное взаимодействие AI-driven «машины» и человека (AI-driven-machine-to-human, AIdM2H), в частности появление виртуальных личностей в качестве корпоративных квазиличностей-коммуникаторов.

Развитие технологий ИИ предполагает усиление их коммуникативной автономности (пока взаимодействие происходит в несколько этапов, которые контролирует человек) и усиление опосредованной технологиями асимметрии цифровой коммуникации. Отметим, что коммуникация в цифровой версии изначально асимметрична, поскольку в ней априорно участвуют (напрямую или опосредованно) цифровые базисные субъекты: владельцы ИКТ, программ, данных, в датифицированной коммуникации – владельцы платформ, подключенных «вещей» и бионановещей, и т.д.

Подобная трансформация обусловливает предпосылки кризисной ситуации для стратегической коммуникации, поскольку классическое успешное профессиональное взаимодействие, как упоминалось выше, реализуется по равноправной диалоговой симметричной модели. Другими словами, с теоретической точки зрения, внедрение технологий искусственного интеллекта в стратегической коммуникации парадоксально и амбивалентно, поскольку формирует потенциал деструкции наиболее эффективной диалоговой модели профессионального взаимодействия с аудиториями.

На практике российские корпоративные специалисты по PR/стратегическим коммуникациям, согласно результатам нашего исследования [12] осведомлены о проблематике ИИ и полагают, что ИИ изменяет ежедневные практики (40%) и профессию как таковую в перспективе

как минимум 10 лет (70%), пока же технологии применяются точечно и более активно в практике агентств, а не корпораций. Среди проблем внедрения искусственного интеллекта в коммуникации корпоративные эксперты назвали компетенции (90%), финансовые (80%) и организационные (70%) сложности, инертность персонала (60%) и руководства (30%). Персональную готовность к трансформациям высказали практически все респонденты, однако личные образовательные траектории именно в сфере ИИ представляют для себя лишь четыре специалиста. Повышение уровня корпоративных компетенций как стратегическую задачу в ближайшей перспективе предполагает один из десяти опрошенных. Технологические вызовы, связанные с априорной невозможностью реализации симметричного взаимодействия в условиях человеко-машинной коммуникации, респонденты не отметили как существенную, более того, не идентифицировали как таковую, однако после пояснения сущности проблемы, назвали в числе наиболее значимых для стратегической коммуникации (60%). Таким образом, российские практики, несмотря на вовлеченность в ежедневную работу, связанную с технологиями ИИ, и уверенность в перспективах применения, пока на начальной стадии их освоения.

Каковы характеристики модели гибридной стратегической коммуникации, опосредованной программами искусственного интеллекта? Коммуникация формируется по модели: заказчик коммуникации (базисный субъект) – целевые аудитории (объект и субъект в условиях интреактивности, в частности в интернете); реализуют это взаимодействие креативные и технические субъекты (исполнители, в частности специалисты по стратегической коммуникации). Новыми нормативными базисными субъектами являются владельцы данных, платформ, программного обеспечения и технологические субъекты, обеспечивающие коммуникацию (например, программисты, менеджеры (чат)ботов и т.д.).

В коммуникации, опосредованной программами искусственного интеллекта, появляются новые форматы корпоративных субъектов – цифровые виртуальные персонажи/личности (в частности (чат)боты, цифровые виртуальные инфлюенсеры).

Цифровой виртуальный персонаж/личность, согласно предложенной ранее системно-уровневой методологии, определим как цифровую репрезентацию на основе технико-технологической (программной, платформенной) и коммуникативной (вербальной, визуальной) компонент определенного коммуникативного (квази)субъекта коммуникации в интересах владельца данных этого персонажа/личности (социальный/профессиональный уровень).

Цифровой виртуальный инфлюенсер – это цифровая репрезентация в рамках определенного цифрового ресурса/платформы коммуникативного (квази)субъекта, который создается и функционирует в интересах вла-

дельца данных этого персонажа/личности, в первую очередь корпоративного.

Цифровые виртуальные инфлюенсеры применяются все шире и оказываются более эффективными, чем инфлюенсеры реальные [6]. Так, виртуальный инфлюенсер в социальной сети Instagram (1 тыс. – 1 млн подписчиков) обеспечивает уровень вовлеченности аудитории в среднем в три раза больший, чем инфлюенсер-человек [20].

Согласно проведенному нами опросу экспертов (n=4, 2020), подобная гибридная полисубъектность стратегической коммуникации в парадигме искусственного интеллекта, с учетом появления цифровых виртуальных личностей как амбассадоров корпораций, определяет существенные трансформации коммуникации и профессионального сообщения, параметры, функционирование и темпоральность которого отличаются от традиционных цифровых.

Новый формат «сообщения» в стратегической коммуникации с участием корпоративной цифровой виртуальной личности, формируется по заданной интенции стратегической коммуникации, на основе определенного программного кода, в любом формате (текстовом/вербальном, визуальном, аудиальном/, мультимедийном); является квазиличностным, гибридным, динамическим; функционирует благодаря виртуальным личностям как виртуальным квазисубъектам, в интересах (не)номинального базисного субъекта/заказчика коммуникации.

Введем для обозначения данного нового формата сообщений стратегической коммуникации, опосредованной программами ИИ и функционирующей благодаря виртуальным личностям, в качестве базового понятие «нарратив».

Нарратив в общепринятом смысле есть формат повествования, это «имя некоторого ансамбля лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством» [1, с. 30].

Нарратив представляет индивидуальные и ситуационно-специфические версии реальности, используется в общепринятых лингвистических формах (жанры, структуры сюжета, линии повествования и т.д.). Другими словами, нарратив, несмотря на зафиксированную определённую когнитивную, лингвистическую, социокультурную сущность, de facto рассматривается, как комплекс правил функционирования сообщения в определенном социокультурном контексте, однако не является репрезентацией реальности, но есть неким специфическим способом конструирования и установления реальности [16].

Функционирование нарратива дуально, сущность его фиксируют вопросы: что описывает нарратив? Какая цель достигается благодаря нарративу?

Нарративы применяется весьма широко в контексте гуманитарных наук, в первую очередь в истории, теории литературы, лингвистике, имеют существенную исследовательскую традицию [25; 26]. Нарратив определяется как подвид дискурса; его виды, жанры и формы разнообразны; нарративы, как правило, смешанные; типология каждого вида весьма широка. Именно разнообразие и гибридность форматов, открытый характер феноменологии нарратива обусловливают сложности формирования концептуальной рамки его изучения.

Нарратив как последовательность речевых актов соотносится с определенными типами действий и деятельности, и исследователи в традиции постмодерна описывают нарративы как явление (как некие сущности: когнитивные, лингвистические, металингвистические, онтологические), и как процесс, в качестве modus operandi определенных дискурсивных практик [1; 25].

В исследовании нарратива, как и в создании концептуальной рамки нашего исследования стратегической коммуникации с виртуальной личностью как базисным корпоративным квазисубъектом, ключевое значение имеет проблема авторства: автор репрезентуется цифровым виртуальным персонажем/квазиличностью и в данном случае полисубъектен в связи с расширением спектра базисных, технических и креативных субъектов коммуникации.

Отметим, что особенности авторства даже в классической традиции изучения нарративов весьма дискуссионны. Например, М.М. Бахтин отмечает интериндивидуальность, внутренне присущую дискурсу [15]. Однако большинство исследователей, как отмечалось выше, не считают нарративы репрезентацией объективного описания вещей и событий и не рассматривают их как личностные или индивидуальные. В изучении авторства существенным является определение позиции автора, поскольку права и обязанности авторов нарративов в локальных моральных контекстах влияют на определение места нахождения авторского голоса [19], и в классической исследовательской традиции нарратив артикулируется с определенной (авторской) точки зрения, что также подтверждает релевантность выбранного нарративного подхода к предмету нашего исследования.

Проблема авторства и «голоса», который артикулирует авторскую позицию, по мнению опрошенных в ходе нашего исследования экспертов, является ключевой для стратегической коммуникации виртуальных квазисубъектов, поскольку представленное в нарративе видение реальности автором носит авторитарный характер, в частности за счет частичного «затемнения» реальности [25].

Нарратив в стратегической коммуникации обусловливает различные типы деятельности: коммуникативные (например, беседа (чат)бота по

определенной тематике); когнитивные (аргументирование и рассуждение в рамках взаимодействия в социальной сети или на корпоративной веб-платформе); экспрессивные (выявление претензий представителя ЦА к корпорации).

Гибридные форматы нарратива, включающие вербальную, визуальную и пространственную репрезентации; в цифровых нарративах – интерактивную мультимедийную, требуют гибридного и междисциплинарного проектирования и исследования.

В целом исследование феномена нарратива определяет анализ определенных дискурсивных практик, их тексты и контексты [1], что соотносится с направлениями исследований текстов стратегической коммуникации.

Итак, понятие «нарратив» представляется в достаточной степени релевантным для концептуальной рамки исследования сущности сообщения в AI-driven модели стратегической коммуникации, которая реализуется благодаря цифровым виртуальным квазиличностям.

Предлагаем ввести понятие «AI-driven квазиличностный нарратив стратегической коммуникации», который фиксирует полисубъектность (базисный субъект-заказчик, неноминальный базисный субъект-владелец технологий, креативный и технологический субъекты – исполнители) и целеполагание стратегической коммуникации (для всех субъектов). Отметим, что активная позиция и участие аудитории как просьюмера и субъекта в формировании и функционировании нарратива с участием виртуальных личностей определяет его интерактивные характеристики, в отличие от классического формата.

Определим AI-driven квазиличностный нарратив стратегической коммуникации как комплекс цифровых мультимедийных лингвистических и технологических цифровых структур, которые создаются и транслируются в цифровой среде посредством программ искусственного интеллекта, репрезентованы корпоративными цифровыми виртуальными квазиличностями; нарративы определяются и передаются посредством культурно-исторических, социокультурных и корпоративных паттернов технологическими и креативными субъектами в интересах базисных субъектов-заказчиков, неноминальных базисных-субъектов – владельцев инфраструктуры с участием аудитории в качестве субъекта и определяются профессиональными, лингвистическими и социально-коммуникативными особенностями каждого субъекта.

AI-driven квазиличностный нарратив стратегической коммуникации есть формат корпоративного повествования, который представляет корпоративные ситуационно-специфические версии реальности и является определенным специфическим способом конструирования и установления

реальности. AI-driven нарратив реализуется в профессиональных форматах текстов стратегической коммуникации, которые начинают формироваться с развитием технологий ИИ.

Таким образом, трансформации стратегической коммуникации, опосредованной искусственным интеллектом, и появление новых форматов AI-driven квазиличностных субъектов и нарративов стратегической коммуникации позволяют зафиксировать новую гибридную полисубъектную коммуникативную ситуацию в практиках и исследовании стратегической коммуникации.

Литература

1. *Брокмейер Й., Харре Р.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. – 2000. – №3 – С. 29-42.

2. *Доэрти П., Уилсон Дж.* Человек + машина. Новые принципы работы в эпоху искусственного интеллекта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.

3. Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. №4128. 12.12.2019. – https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068

4. *Королев И.* Путину написали полную оптимизма стратегию развития искусственного интеллекта в России // CNews. 22.05.2019а. – https://cnews.ru/news/top/2019-05-22_putinu_napisali_strategiyu_razvitiya_iskusstvennogo.

5. *Королев И.* Будущее искусственного интеллекта в России: как технологии превратятся в решения // CNews. 2.10.2019б. – https://cnews.ru/articles/2019-10-02_budushchee_iskusstvennogo_intellekta.

6.*Кувшинова Д.Д.* Виртуальный инфлюенсер как инструмент рекламы: генезис, характеристики, функции // Les communications à l'époque de transformation numérique. Paris: L'Harmattan, 2019. С. 84-87.

7. Цифровая экономика Российской Федерации. Программа. М., 2017. Июль, 28. – http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf

8. Цифровая экономика Российской Федерации. Паспорт национальной программы (утв. президиумом совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам. Протокол от 24 декабря 2018 года № 16).

9. Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект. – https://raec.ru/activity/analytics/11002/ .

10. *Шилина М.Г.* Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. – М., 2012. – 738 с.

11. *Шилина М.Г. Big data*: данные и модели коммуникации нового форматав инфопространстве цифровой экономики России // Медиальманах. – М., 2018. – № 1. – С. 14–27.

12. *Шилина М.Г.* Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские. реалии // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 15. – С. 13-29.

13. *Шилина М.Г., Вартанов С.А.* Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики (к постановке научной проблемы) // Медиальманах. – М., 2019. – № 1. – С. 20-138.

14. Edelman AI Center of Expertise (2019). – https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019_Edelman_AI_Survey_Whitepaper.pdf?ref=vc.ru .

15. *Bakhtin, M.* (1981). The dialogic imagination (Holquist, M. Ed.). Austin: University of Texas Press.

16. *Bruner, J.S.* (1990). Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press.

17. *Gentsch, P.* (2019) AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan. 271 p.

18. *Gentsch, P.* (2019) Conversational AI: How (Chat)Bots Will Reshape the Digital Experience: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. In: AI in Marketing, Sales and Service. P. 81-125.

19. *Harre, R. & Van Langenhove, L.* (1993). Positioning and autobiography: telling your life // N. Coupland & J. Nussbaum (Eds.), Discourse and lifespan identity (pp. 81-99). Newbury Park, CA: Sage.

20. HypeAuditor // 2020. – https://hypeauditor.com/.

21. *Holtzhausen, D. R.* (2016) Datafication: Threat or opportunity for communication in the public sphere? Journal of Communication Management, 20(1), 21–36. – https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2014-0082.

22. *Makridakis, S.* (2017) The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms, Futures, Vol. 90: 46–60.

23. *Makridakis, S.* (2018) Forecasting the Impact of Artificial Intelligence, Part 5: The Emerging and Long-Term Future', Foresight: the International Journal of Applied Forecasting, No. 51: 36-41.

24. *Makridakis, S.* (2018b) High Tech Advances in Artificial Intelligence (AI) and Intelligence Augmentation (IA) and Cyprus // Cyprus Review. 30(2) March 2019. P. 159-167.

25. *Mitchell, W.J.T.* (Ed.) (1981) On narrative. Chicago: University of Chicago Press.

26. *Ricoeur, P.* (1981) The narrative function // Hermeneutics and the human sciences. Cambridge, England: Cambridge University Press.

27. *Wiesenberg, M., Tench, R.* (2019) Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation // International Journal of Information Management (in press) DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042

28. *Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A.* (2017) Big data and automation in strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 11(2), 95–114. – https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770.

29. *Zerfass, A., Verčič, D. Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R.* (2019) European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. – http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-Facts-1.pdf .

Shilina M.G.

Data and AI-driven transformations of communication and narrative in strategic communication

The paper presents the essential for strategic communication key research problems of data and AI-driven communication based on system-level and model approaches; the Data and AI-driven paradigm shift of modern communication and the crisis of strategic communication. For the research of AI-driven model of strategic communication with new digital corporate entities – virtual quasi-personalities, a narrative conceptual framework of research is proposed.

Keywords: quadro helix of the digital economy, data and AI-driven communication transformation, AI-driven hybrid model of strategic communication, crisis, hybrid polysubjectivity of strategic communication, corporate virtual quasi-person, AI-driven narrative of strategic communication.

Слово выпускникам

Дорогая Мирочка Борисовна!

С 2005 года, года нашего выпуска, прошло 15 лет. Достаточно, чтобы ощутить значительность всего того, что происходило на Ваших лекциях и семинарах. Те счастливые моменты, когда мы могли быть в Вашем обществе самими собой, иногда даже быть больше самих себя...

***

Летала в подсолнечном мире Нижнего,
говорила, слегка нараспев,
прекрасно владела вниманием,
любила на лекциях улыбаться,
правда, в контексте предмета преподаваемого,
предпочитала меха, драгоценности,
запахи красные;
блистала на переменах,
с лекциями путешествовала,
студентов не наставляла.
По профессии была профессором,
по призванию – оформителем настроений,
с темпераментом и азартом,
ибо натурой она была артистической,
рассказывала про менеджмент коммуникаций
как про французскую живопись.
У истоков стояла становления планов, учебных,
по связям с общественностью, в городе Нижнем.
Овеществленный результат ее просветительства –
специалисты, ныне в авангарде профессии
в России, в Европе, в Китае, в Америках.
Притягивала к себе окружающих – заразительным смехом,
ну и, конечно, пониманием мнений и наук социальных.
Молодежь реагировала на увиденное –
Мира, иняз, улица Минина –
«как на снег в Африке», «как на Африку в Нижнем».
Считала, в PRe есть место не только «правде реалий»,
но и «чувственной мысли»,
которую до нее немного ранее
импрессионисты в искусстве
провозгласили.

Зажгла интерес к связям с общественностью,
которых в России «ни в оригиналах, ни в репродукциях»
в начале 2000-х
не видели и не слышали —
если не считать нескольких ассоциаций и академиков,
выращенных на агитпропаганде.
Высокое учительство многозначно,
в нем настроений море и много объемных образов,
а объемные образы никогда не носят одной интонации,
Мира – это полифония.
По Волжским объемным плёсам
в ее день рождения
первые теплоходы выходят в рейсы,
солнце как будто рыжеет,
какое-то особое ускорение времени -
картина или эмаль византийская,
богатая золотом, глубоким свечением.
Одна из прекрасных картин
летает в подсолнечном мире Нижнего
и в памяти бывших студентов
не остывает.

Казакова Марина
Выпуск 2005 г. специальность «Связи с общественностью»
НГЛУ им. Н.А. Добролюбова

.

Сведения об авторах

Аксенова Ольга Николаевна – канд. ист. наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Воронежского гос. технического университета;

Алемасова Марина Львовна – канд. филос. наук, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин Мичуринского государственного аграрного университета;

Васильева Мария Михайловна – канд. полит. наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий Московского гос. лингвистического университета,

Герасимова Галина Ивановна – д-р социол. наук, профессор кафедры маркетинга и муниципального управления Тюменского индустриального университета;

Грачев Михаил Николаевич – д-р полит. наук, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета истории, политологии и права Росс. гос. гуманитарного университета;

Евстифеев Роман Владимирович – д-р полит. наук, вед. научный сотрудник Владимирского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;

Kazakova M. – master's in PR, Advanced Master's in Transmedia, PhD Researcher 2019-2023 at KULeuven/LUCA School of Arts, PR Officer at Victim Support Europe (Brussels, Belgium);

Киуру Константин Валерьевич – д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского гос. университета, профессор Европейского института PR (IEERP, Paris);

Кривоносов Алексей Дмитриевич – д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского гос. экономического университета;

Кузьмин Андрей Владимирович – канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой «Медиакоммуникации» Восточно-Сибирского гос. университета технологий и управления (г. Улан-Удэ);

Минаева Людмила Владимировна – д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой Московского гос. университета имени М.В. Ломоносова;

Попова Ольга Ивановна – канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург;

Пескова Екатерина Николаевна – канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Южно-Уральского гос. университета (национальный исследовательский университет), г. Челябинск;

Савельева Ирина Юрьевна – канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского гос. экономического университета;

Степанов Валентин Николаевич – д-р филол. наук, профессор, проректор по управлению знаниями, зав. кафедрой массовых коммуникаций Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), г. Ярославль;

Терехин Андрей Вячеславович – канд. филос. наук, доцент; зам. начальника отдела перевода и оформления документации, АО «Опытное конструкторское бюро машиностроения им. И.И. Африкантова» (ГК «Росатом»), Нижний Новгород;

Федорова Марина Владимировна – канд. филос. наук, доцент кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации, ст. науч. сотрудник Научного управления Нижегородского гос. лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова;

Федоров Василий Викторович – канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского гос. университета;

Хамарханова Екатерина Владимировна – ст. преподаватель кафедры «Медиакоммуникации» Восточно-Сибирского гос. университета технологий и управления» (г. Улан-Удэ);

Харламов Андрей Васильевич – канд. филос. наук, доцент кафедры права и философии Новосибирского гос. педагогического университета;

Царев Александр Вячеславович – директор по стратегии маркетингового агентства «Эйс Таргет» (г. Москва);

Шаркова Ирина Викторовна – канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий Московского гос. лингвистического университета;

Швед Наталия Гавриловна – канд. ист. наук, доцент кафедры коммуникационных технологий Московского гос. лингвистического университета;

Швец Елена Владимировна – канд. филол. наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Воронежского гос. технического университета;

Шилина Марина Григорьевна – д-р филол. наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского гос. экономического университета имени Г.В. Плеханова, член-корреспондент РАЕН.

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И МЕДИАРЫНОК

Выпуск 2

Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

Подписано в печать 10.04.2020. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 7,5. Тираж 500 экз. Заказ .

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ