

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Факультет мировой политики  
Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО)

# КОММУНИКАЦИЯ В ПОЛИТИКЕ, БИЗНЕСЕ И ОБРАЗОВАНИИ

Материалы Международной  
научно-практической конференции  
17–19 мая 2017 года

*Научное электронное издание*



Издательство Московского университета  
2017

УДК 32:316.77

ББК 66.4

М64

*Издание осуществлено за счет средств факультета мировой политики  
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Редакционная коллегия:

доктор филол. наук, профессор *Минаева Л.В.*,  
доктор полит. наук, профессор *Азгасова В.А.*,  
доктор филол. наук, профессор *Быкова Е.В.*,  
канд. филол. наук, доцент *Колесникова Н.Л.* (отв. редактор),  
канд. филол. наук, доцент *Медведева Н.Е.*,  
*Швецова П.Е.* (редактор)

**Коммуникация в политике, бизнесе и образовании:** материалы Международной научно-практической конференции 17–19 мая 2017 года. Научное электронное издание. – М.: Издательство Московского университета, 2017. – 272 с.

ISBN 978-5-19-011193-4

Доклады Международной научно-практической конференции «Коммуникация в политике, бизнесе и образовании» посвящены традиционным и инновационным подходам к изучению проблем профессиональной коммуникации в сфере политики, бизнеса и образования в условиях меняющегося мира и формирования глобального информационного общества.

Сборник предназначен для преподавателей, аспирантов и студентов гуманитарных специальностей, а также для широкого круга читателей.

При составлении сборника предпочтение отдавалось авторской редакции текстов.

*Ключевые слова:* политическая коммуникация, корпоративная коммуникация, коммуникация в образовании, международная коммуникация, политический дискурс, медиадискурс, коммуникативная лингвистика, лингводидактика.

УДК 32:316.77

ББК 66.4

ISBN 978-5-19-011193-4

© Факультет мировой политики  
МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017

# Содержание

## Секция 1. Политическая коммуникация

<i>Асеева М.В.</i> «Корейская волна» как инструмент геобрендинга (опыт Республики Корея) . . . . .	9
<i>Азгасова В.А.</i> Стратегические коммуникации: феномен политических и бизнес-отношений . . . . .	12
<i>Воропаев Н.Н.</i> Классические цитаты (дяньгу) в бренд-коммуникации Си Цзиньпина . . . . .	15
<i>Гаспарян С.К., Князян А.</i> Гендерные стереотипы в политической сфере современного общества . . . . .	18
<i>Гладкова Е.Л.</i> Средства массовой информации как инструмент внутриполитической борьбы в современном Иране (на примере президентских предвыборных кампаний) . . . . .	20
<i>Гладкова К.Г.</i> Праймериз «Единой России»-2016 как инструмент предвыборной коммуникации в СМИ . . . . .	22
<i>Глинская И.Ю.</i> Формирование имиджа России в контексте информационной войны . . . . .	25
<i>Зорина Е.Г.</i> «Википедия» как площадка для ведения пропаганды и идейной борьбы . . . . .	28
<i>Миньяр-Белоругева А.П.</i> Информационная война как феномен информационной эпохи . . . . .	31
<i>Филатова С.С.</i> Специфика формирования речевого имиджа регионального политика . . . . .	34
<i>Халуторных О.Н.</i> Выборные технологии в современной России: региональный аспект . . . . .	37
<i>Шутман Д.В., Кузнецова Е.И.</i> Перспективы использования сети интернет для политической коммуникации в современном обществе . . . . .	40
<i>Шонин Н.Е., Юсупова Р.Р.</i> Информационная война как часть внешней политики государства . . . . .	43

## Содержание

### **Секция 2. Современный политический медиадискурс**

<i>Арутюнова-Ястребкова Э.В.</i> Влияние старых и новых медиа на политическую коммуникацию . . . . .	46
<i>Ковалев Н.А.</i> Эволюция концепта «холодная война» в политическом дискурсе (на материале СМИ США) . . . . .	49
<i>Колесникова Н.Л.</i> Политический медиадискурс в эпоху постправды . . . . .	52
<i>Лобанова Т.Н.</i> Внешняя политика КНР и Тайваня: медиакратия и анализ медиадискурса. Языковые войны и ИКТ. . . . .	55
<i>Маник С.А.</i> Создание эффекта демонизации: лингвистический аспект (на материале англоязычных медиатекстов по теме ИГИЛ) . . . . .	58
<i>Овшиева Н.Л.</i> К вопросу о риторике косвенности в англоязычном медиадискурсе . . . . .	61
<i>Радькова Т.В.</i> Формирование образа России в итальянских СМИ . . . . .	64
<i>Русакова О.Ф.</i> Агональность как стратегия политического медиадискурса в условиях информационной войны . . . . .	67
<i>Тюкина Т.А.</i> Эвфемистическая репрезентация концепта «ложь» (на материале англоязычного политического медиадискурса) . . . . .	70
<i>Чес Н.А.</i> Конфронтация в медиасфере: от когнитивной модели к дискурсу . . . . .	73

### **Секция 3. Образование и коммуникация в XXI веке**

<i>Азарова Л.В., Кривоносов А.Д.</i> Новый госстандарт по направлению «Реклама и связи с общественностью»: проблемы реализации . . . . .	76
<i>Арапова М.А.</i> Продвижение современной российской науки и создание имиджа молодого ученого на фоне образов массовой культуры. . . . .	79
<i>Богданова Л.И.</i> Проблемы коммуникации в образовании и науке . . . . .	82
<i>Брызгалина Е.В.</i> Высшее образование как сфера коммуникации преподавателей и студентов: инновационные условия и традиционные ценности . . . . .	85
<i>Данилина В.В.</i> Коммуникативное образование в условиях глобализации . . . . .	92
<i>Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А.</i> Образ профессии и образ специалиста по рекламе и связям с общественностью глазами студентов . . . . .	95
<i>Кушваха Х.Н., Тараненко А.В.</i> Сайт как способ поддержания и развития имиджа московского авиационного института . . . . .	98
<i>Луканина М.В.</i> Магистерские программы по коммуникациям: поиски решений . . . . .	101

## Содержание

<i>Луценко Н.О.</i> Государственные связи с общественностью в сфере образования. . . . .	104
<i>Меркина Н.А.</i> Технологии управления репутацией ВУЗа в условиях информационного общества. . . . .	107
<i>Осипова Е.А.</i> Актуальные направления PR-содействия развитию науки и популяризации научных знаний. . . . .	110
<i>Trubnikova N.V., Sharonova S.A.</i> Education through the prism of intellectual colonialism: new challenges for Russia . . . . .	113
<i>Фомизева Е.Ф.</i> Российско-китайские межпредметные школьные проекты как потенциал для сотрудничества в сфере образования двух стран . . .	116
<i>Шарахина Л.В.</i> Service learning в формировании гражданской позиции и социальной ответственности профессиональных коммуникаторов . .	119
<i>Шилина М.Г.</i> Гуманитарные технологии: коммуникативная визуалистика как новое направление исследований и дисциплина. . . . .	122

### **Секция 4. Язык и коммуникация**

<i>Андреева Г.Р.</i> Термины «образа врага» в американской внешней политике конца XX в. – начала XXI в. . . . .	124
<i>Вишнякова О.Д.</i> Лингвистика на службе у политического театра (об использовании антропонимических прозвищ в ходе предвыборной кампании в США). . . . .	127
<i>Галямина Ю.Е.</i> X-фемизмы в современной политической коммуникации . .	130
<i>Литягина Е.А.</i> К вопросу о фразовых глаголах в английской бизнес-терминологии. . . . .	133
<i>Михайлов А.В.</i> О приемах формулирования идеологом . . . . .	136
<i>Салиева Л.К.</i> Современная риторика и вызовы информационной эпохи. . .	139
<i>Фрейдина Е.Л.</i> Коммуникативная тональность и ее просодические маркеры в современной академической публичной речи . . . . .	142
<i>Холкина А.С.</i> Textus persuasibilis, или о роли дискурса в образовании XXI века . . . . .	145
<i>Чернявская В.Е.</i> «Прошлое как ресурс идеологии»: лингвистические технологии в политическом дискурсе . . . . .	148

### **Секция 5. Лингводидактические аспекты коммуникации**

<i>Абрамова И.Е.</i> Обучение политической коммуникации на английском языке: технология «Digital story» . . . . .	151
---	-----

## Содержание

<i>Абрамова И.Е., Шишмолина Е.П.</i> Обучение политическому английскому с помощью IT-технологий . . . . .	154
<i>Быкова Е.В.</i> Аналитическое чтение как базовая компетенция современного коммуникатора . . . . .	157
<i>Козлова А.Н.</i> Анализ персуазивного политического медиатекста как способ формирования иноязычной профессиональной дискурсивной компетенции у студентов гуманитарного профиля. . . . .	159
<i>Маринина Е.В.</i> Интерпретация текста по специальности как элемент обучения профессиональной коммуникации . . . . .	162
<i>Мозжухина А.А.</i> Интеграционные стратегии в учебниках для мигрантов Германии и Австрии . . . . .	165
<i>Наумова О.В.</i> Содержание ранней языковой профессиональной подготовки студентов международного профиля . . . . .	168
<i>Рубанникова И.А.</i> К вопросу о роли научного дискурса в системе обучения иностранному языку . . . . .	171
<i>Силаева Н.В.</i> Формирование иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции у бакалавров-международников: возможности реализации методики CLIL . . . . .	174
<i>Чернышкова Н.В.</i> Иноязычная коммуникация и smart-технологии . . . . .	177
<i>Шишкина Т.Г.</i> Интерференционные ошибки в письменном переводе как барьер в установлении эффективной коммуникации . . . . .	180

### **Секция 6. Международная коммуникация**

<i>Авалян Н.Ю.</i> Референдум о выходе Великобритании из Евросоюза: причины, последствия, коммуникационная политика . . . . .	183
<i>Баканова В.К.</i> Имидж британской монархии на международной арене в XXI веке . . . . .	186
<i>Бедненко А.В.</i> Имидж высшего российского образования в публикациях англоязычного сайта «Россия поверх заголовков». . . . .	188
<i>Егуткина Е.С.</i> Понятия лидерства и его теории . . . . .	191
<i>Копылова В.Ю.</i> Цифровая дипломатия и её возможности для России. . . . .	194
<i>Лютфалиева О.Р.</i> Digital-каналы научных коммуникаций . . . . .	197
<i>Нестерова А.Ю.</i> Роль телесериалов как средства массовой коммуникации в формировании имиджа России. . . . .	200
<i>Отт В.С.</i> Образ Франции в российских печатных СМИ в 2015–2016 гг. . . . .	202

## Содержание

<i>Петренко Ю.В., Павловская И.Ю.</i> Обучение письменной речи слушателей курсов английского языка . . . . .	205
<i>Погодаев Л.А.</i> Коммуникация как формат постиндустриального общения . . . . .	208
<i>Прибыльский Р.К.</i> Влияние американских СМИ на президентские выборы в США с 1960 до 2016 гг. . . . .	211
<i>Притгина А.В., Петрова А.А.</i> Межкультурная коммуникация в системе современного университета . . . . .	214
<i>Ходыкин М.И.</i> Медиаобраз президента РФ В.В. Путина как компонент информационного противостояния РФ и США (по материалам ведущих российских и американских СМИ за декабрь 2016 года) . . . . .	217

### **Круглый стол 1. Интерпретация политического дискурса**

<i>Белянин В.П., Репина Е.А.</i> Когнитивные ошибки в политическом дискурсе . . . . .	220
<i>Григорян К.Г.</i> Metaphors we choose by: the role of conceptual metaphors in Donald Trump's success. . . . .	224
<i>Едлизко А.И.</i> Дискурс политического протеста в коммуникативном пространстве немецкоязычных стран . . . . .	226
<i>Левенкова Е.Р.</i> Конвергентные тенденции в номинации «других» в британском и американском вариантах политического дискурса (2013–2016 гг.) . . . . .	229
<i>Юрикова Н.И.</i> Политкорректность и новый языковой кодекс в политической и общественной жизни Германии . . . . .	232

### **Круглый стол 2. Стратегическая корпоративная коммуникация**

<i>Векслер А.Ф.</i> PR и маркетинг: этажи одного дома или два тополя у одной реки . . . . .	235
<i>Гвозданная Н.В.</i> Цифровая корпоративная коммуникация . . . . .	238
<i>Захарова С.Е., Уколова Л.Е.</i> Коммуникативное продвижение международного имиджа российской космонавтики . . . . .	241
<i>Конурбаев С.М., Конурбаев М.Э.</i> Эмпатия и нарратив в визуальных коммуникациях . . . . .	244
<i>Легошина Н.В.</i> Негативный имидж российского кинематографа в глазах молодежи как кризис кинокоммуникации. . . . .	247
<i>Минаева Л.В.</i> Внутрикорпоративные связи с общественностью. Риторический аспект . . . . .	250

## Содержание

### Заочное участие

<i>Белкина Ю.А., Чеканов Н.С.</i> Речь как фактор консолидации народа и политика (на примере выступлений президентов США Джона Кеннеди «Я – берлинец» и Рональда Рейгана «Снесите эту стену») . . . . .	253
<i>Лобанова В.В.</i> Развитие спорта и гостиничный бизнес на российском рынке . . . . .	256
<i>Костин А.А.</i> Специфика рекламных кампаний российских авиаперевозчиков . . . . .	259
<i>Михайлова Т.В.</i> Будущее как ценность нации: публицистический и научный дискурсы . . . . .	262
<i>Морозова А.Н.</i> Речевая культура в формировании профессионально-педагогической компетентности учителя иностранного языка . . . . .	265
<i>Чиждова Е.А.</i> Доступность власти или реализация мифа . . . . .	268



## Секция 1

# ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

---

*Асеева М.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

### «КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА» КАК ИНСТРУМЕНТ ГЕОБРЕНДИНГА (ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ)

Сегодня роль мягкой силы в мировой политике продолжает возрастать. Это обусловлено не только спецификой современных постиндустриальных обществ, но и тем, что в эпоху информационного общества привлекательность страны играет гораздо большее значение, чем раньше. А. Мелихов в книге «Республика Корея: в поисках сказки» утверждает: «Если прежде главным орудием подчинения одного народа другому, одной цивилизации – другой было насилие, то сегодня главным орудием сделался соблазн. Народ или цивилизация создают столь соблазнительный образ себя, что без всякого насилия побуждают другой народ или даже целую цивилизацию отказаться от собственной идентичности и по мере сил уподобиться (ассимилироваться) соблазняющей. Сегодня доминирование вообще невозможно без участия мягкой силы обаяния» [Мелихов, 2011: 13].

Национальный бренд выступает в данном случае в роли «мягкой силы обаяния», а процесс, связанный с созданием национального бренда получил название «национальный брендинг» (здесь и далее – геобрендинг).

Понятие «геобрендинг», введенное британским правительственным советником С. Анхольтом, включает в себя практические действия, направленные на создание позитивного имиджа страны.

На сегодняшний день в развитии геобрендинга в Южной Корее принимают участие две стороны – государственная и частная. Со стороны государства были предприняты следующие усилия: в годы президентства Ли Мён Бака (2008–2013) было принято решение струк-

турировать усилия государства по формированию национального бренда, поскольку до этого все предпринимаемые попытки имели хаотичный характер. В 2009 г. при правительстве был создан Президентский совет по национальному брендингу (Presidential Council on Nation Branding), который опубликовал план действий по продвижению национального бренда. План состоял из 10 пунктов и включал в себя, в том числе, экономическую помощь развивающимся странам, предоставление стипендий иностранным студентам для обучения в Корее, волонтерскую деятельность в рамках программы World Friends Korea, продвижение культурного контента (тхэквондо, корейская кухня, корейский язык, туризм) и т.д.

В своей речи на церемонии открытия офиса в Сеуле Юн Дэ, председатель Президентского совета по национальному брендингу, заявил: «Мы запустим различные проекты для продвижения международного имиджа Республики Корея, чтобы сделать Корею более уважаемой. Совет укрепит связи между частными предприятиями и муниципальными администрациями, чтобы корейские фирмы получали теплый прием за границами Кореи»<sup>1</sup>.

Вторым главным инструментом по созданию национального бренда является «Корейская волна» (한류, Халлю). Термин впервые появился в китайских СМИ в 1999–2000 гг. для описания возрастающей популярности корейской поп-культуры в Китае. Сегодня термин «Корейская волна» используют для обозначения распространения корейской популярной культуры не только в азиатских странах, но и в других регионах мира. «Корейская волна» включает в себя распространение корейской музыки, фильмов, телевизионных сериалов, видеоигр, косметики, одежды, еды, стиля, образа жизни и т.д.

Корейская волна начала развиваться в 80-х гг. XX в. С тех пор отмечается наличие трех волн «Корейской волны»: первая корейская волна концентрировалась на экспорте корейской техники, вторая продвигала корейскую поп-музыку и телесериалы. Третья «волна», которая уже вступила в основную фазу развития, фокусируется на экспорте менее промотируемых секторов, таких как искусство, литература, мультипликация, национальная кухня, мода и прочее.

Вклад «Корейской волны» в развитие и распространение национального бренда сложно переоценить. В результате высоких рей-

---

<sup>1</sup> Presidential Council on Nation Branding Opens [Электронный ресурс]. URL: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/11/116\\_38362.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/11/116_38362.html) (дата обращения: 15.03.2017).

тингов телесериалов не только значительно увеличилось число иностранных туристов, желающих посетить места съемок, но выросли и доходы от продаж сериалов. Так, экспорт сериалов в 2008 г. принес \$105 млн, а в 2010 г. \$130 млн<sup>1</sup>. Ежегодный прирост капитала в немалой степени способствует и повышению интереса к самому выпускаемому продукту.

В результате распространения «Корейской волны» в целом увеличилась осведомленность о стране, начала набирать обороты мода на изучение корейского языка. Культурные центры при посольствах предоставляют возможность бесплатно изучать язык, посещать занятия по тхэквондо, бумажному искусству и многие другие мероприятия, связанные с корейской культурой.

Таким образом, благодаря структурированной политике в области геобрендинга, Южная Корея достигла колоссального прогресса в выстраивании национального бренда в последние 10 лет. Кроме того, необходимо принимать во внимание тот факт, что в 2018 г. Южная Корея будет проводить у себя Зимние Олимпийские Игры, и с большой долей вероятности можно предположить, что это даст мощный импульс для дальнейшего распространения национального бренда средствами как государственного, так и частного секторов.

## Литература

Power of culture – Hallyu, the Korean wave [Электронный ресурс]. URL: <http://globe-one.com/power-of-culture-hallyu-the-korean-wave-4636/> (дата обращения: 19.03.2017).

Presidential Council on Nation Branding Opens [Электронный ресурс]. URL: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/11/116\\_38362.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/11/116_38362.html) (дата обращения: 15.03.2017).

Searchers and Planners: South Korea's Two Approaches to Nation Branding [Электронный ресурс]. URL: [http://uskoreainstitute.org/wp-content/uploads/2011/05/RKim\\_YB2010.pdf](http://uskoreainstitute.org/wp-content/uploads/2011/05/RKim_YB2010.pdf) (дата обращения: 15.03.2017)

South Korea's Hallyu Content Exports Reached US\$2.82 Billion Last Year [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/money/14367-exports-hallyu-content-south-korea%E2%80%99s-hallyu-content-exports-reached-us282-billion> (дата обращения: 17.03.2017).

Мелихов А. Республика Корея: в поисках сказки. СПб.: Лимбус пресс, 2011.

---

<sup>1</sup> Power of culture – Hallyu, the Korean wave [Электронный ресурс]. URL: <http://globe-one.com/power-of-culture-hallyu-the-korean-wave-4636/> (дата обращения: 19.03.2017).

*Азжасова В.А.*

Санкт-Петербургский государственный университет  
г. Санкт-Петербург

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-ОТНОШЕНИЙ

Понятие «стратегические коммуникации», ставшее в последнее десятилетие весьма популярным и даже модным теоретическим трендом, продолжает сохранять свою смысловую размытость. Едва ли не главная проблема в том, что оно чаще всего рассматривается как синоним термина «коммуникационная стратегия», между тем эти понятия существенно различаются как по объему, так и по содержанию. Более того, создается ощущение, что термин «связи с общественностью» механически эволюционирует в сторону более привлекательного «стратегические коммуникации». Иллюстрацией подобной ситуации является активизация открытия в рамках направления «Реклама и связи с общественностью» магистрантских программ «Стратегические коммуникации». Между тем, как показывает практика, разработчиками программ в это понятие может вкладываться амбивалентный смысл. Отсюда необходимость содержательного определения рассматриваемого феномена становится весьма актуальным вопросом как с точки зрения функционала коммуникационной деятельности, так и с точки зрения поступательного развития образовательного процесса.

Впервые термин «стратегические коммуникации» появился в правительственных организациях и военных кругах США в начале 2000-х гг. и связан был с трактовкой реализации политики национальных государственных интересов через синхронизированную систему самых различных инструментов и ресурсов – программ, идей, планов, месседжей, поддерживаемую органами государственной власти. Именно в этот период складываются и концептуальные основы доктрины, представленные англосаксонской школой исследования стратегических коммуникаций: теоретический концепт начал разрабатываться, прежде всего, в трудах американских военных

аналитиков и политологов – К. Пола, К.Крейга, Д. Мерфи, коллективной монографии «Новые медиа и стратегическая коммуникация: ответы на вызовы путем культурных изменений» и др.

Десятилетие спустя доктрина стратегических коммуникаций стала носить глобальный характер – ряд стран Европейского Союза заявили о своей приверженности ей. Об этом, в частности, свидетельствует стратегический план, текст которого был опубликован в 2011 году министерством обороны Великобритании. Тогда же традиции американской школы исследования стратегических коммуникаций начинают активно развивать британские авторы – С. Тезем, К. Пол, Ю. Линдлей-Френч, К. Йорк и др., подвергая в то же время критике позиции американских ученых за ограниченность предметного поля и фокусировку внимания исключительно на решении проблем внешнеполитического характера. Британские военные аналитики и политологи связывают эффективное использование стратегических коммуникаций как управленческой дисциплины не только во внешней политике, но и для решения внутривнутриполитических вопросов, в особенности при формировании национальной стратегии государства.

Как отмечает большинство исследователей, суть стратегических коммуникаций заключается в управлении целевыми аудиториями для того, чтобы изменить их поведение и донести до них те ценности или информацию, которые необходимы государству [Виноградова, 2015: 7]. Вместе с тем подобное утверждение мало что дает для понимания специфики деятельности государства в контексте феномена стратегических коммуникаций – аналогичное целеполагание характерно практически для всех государств новейшего времени вне зависимости от условий их существования и установленного политического режима.

Основной особенностью стратегических коммуникаций является их комплексно-интегративный характер – это процесс, который включает не только коммуникаторов, но и акторов из других сфер деятельности организации. Кроме того, стратегические коммуникации базируются на особых принципах управления. Речь идет о синхронизации и координации всех инструментов национального влияния – прежде всего, дипломатии, информации, вооруженных силах, экономических ресурсах и др. При этом многие авторы выделяют три принципиально важные составные части стратегических коммуни-

каций: общественную дипломатию, связи с общественностью и ин-формационно – психологические операции. Как отмечают исследо-ватели, очевидна та определяющая роль, которую в этих условиях начинает играть фактор «мягкой силы» [см., напр. Володина, Ко-стрицкая, 2017 ].

Относительно недавно рассматриваемый термин укоренился и применительно к бизнес-среде. Для сферы бизнеса план стратегиче-ских коммуникаций означает не исключительно коммуникации, иначе он бы назывался планом коммуникационной стратегии. План стратегических коммуникаций – это, прежде всего, процесс, кото-рый интегрирует все аспекты организации и всех ее членов, работа-ющих на достижение долгосрочных целей компании.

Дискурсивное поле, которое актуализировалось вокруг предмета стратегических коммуникаций, демонстрирует: постепенно начина-ет складываться и российская школа исследований данного феноме-на. Ее специфика определяется особенностями функционирования не только инфокоммуникационного пространства, но и самобытно-стью как политической, так и экономической сфер.

## **Литература**

*Виноградова Е.А.* Роль стратегической коммуникации во внешней поли-тике АЛБА (на примере отношений со странами ЕС): Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2015.

*Володина Л. В., Кострицкая Т. Б.* Связи с общественностью как инстру-мент «мягкой силы» в управлении репутацией страны // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. М., 2017. Вып. 9. С. 123–131.



Воропаев Н.Н.

Институт языкознания РАН  
г. Москва

## КЛАССИЧЕСКИЕ ЦИТАТЫ (ДЯНЬГУ) В БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ СИ ЦЗИНЬПИНА

Начиная с 18 Съезда Коммунистической партии Китая (8–15 ноября 2012 г.) в серии выступлений, статей, интервью и бесед Председателя КНР Си Цзиньпина сформировался особый индивидуальный стиль коммуникации китайского лидера, который нравится людям. Основная причина того, что стиль выступлений Си Цзиньпина так очаровал китайцев в том, что он умело использует древнюю классическую литературу, известные выражения из канонических книг Китая. От философских работ и трактатов древности по разным отраслям до танской поэзии и сунских *цы*, от Конфуция до Мао Цзэдуна, он широко использует цитаты и, тем самым, делает изящные завершающие речь штрихи, подчеркивает самое существенное. Такие единицы речи всегда дают людям почву для размышлений, вызывают к душевному порыву.

В связи с этим в 2015 году в Китае был опубликован замечательный сборник под названием “Си Цзиньпин использует дьянь (классику)”. Под односложным словом 典 *дьянь* здесь скрывается термин традиционной китайской культуры *дьяньгу* 典故 ‘классический прецедент’ [Воропаев, 2013: 10].

Автор предисловия к сборнику господин Ян Чжэнью также процитировал Си Цзиньпина: “только помня историю, можно открывать будущее, только умея наследовать, можно создавать новое”.

Например, переживания о служении Родине в китайском культурном пространстве часто передаются высказыванием “苟利国家生死以，岂因祸福避趋之” ‘*во благо Родины святой отдать без сожаления жизнь свою*’. Эта цитата из произведения Линь Цзэсюя (清·林则徐 «赴戍登程口占»). Здесь необходимо отметить, что многие цитаты из классических источников, сами по себе являющиеся прецедентными высказываниями, актуализируют большое количество прочих прецедентных феноменов, прежде всего прецедентные персонажи, ко-

торые их создали, а также прецедентные ситуации, тексты и другие высказывания [Воропаев, 2012: 6]. Линь Цзэсюй (1785–1850 гг.) – знаменитый государственный деятель, национальный герой Китая, запретивший опиум.

Все эти классические цитаты и прецедентные сюжеты передают духовные гены китайской нации, это наша самая мощная мягкая сила культуры [Жэньминь жибао, 2015: 2].

Изучая статьи, речи и произведения Си Цзиньпина, мы можем увидеть, как умело он использует классические цитаты и сюжеты (*дяньгу*), как часто использует наследие прошлого в интересах настоящего, и на основе критического подхода к старому развивает новое, непрерывно возрождая выдающуюся традиционную культуру Китая, наделяя её живой и яркой современной ценностью и смыслами. Например, чётко определяя, что для управления государством необходимо защитить интересы народных масс, китайский лидер приводит *дяньгу* “利民之事，丝发必兴；厉民之事，毫末必去” *‘всё, что идёт на пользу народу, каким бы незначительным это ни было, необходимо осуществлять; всё, что вредит народу, каким бы незначительным это ни было, необходимо упразднить’*. Источник этого *дяньгу* произведение “Оспаривание неправильных [толкований] Чжоуских чиновников по книге “Чжоу ли” («周官辨非·天官») философа Вань Сыда (1633–1683 гг.). Разъясняя, что пустые разговоры наносят ущерб национальным интересам, и убеждая аудиторию упорно и умело работать на благо Родины, Си Цзиньпин приводит цитату из раздела “Преходящее и постоянное” произведения “Тайная книга” китайского философа и публициста Тан Чжэня (1630–1704 гг.) (明末清初) 唐甄 «潜书·权实» “以实则治，以文则不治” *‘в управлении за основу брать реальное действие и исполнение, а не публикацию постановлений и циркуляров’*. Рассуждая о важности того, что руководящие кадры должны начинать с себя, лидер Китая вспоминает выражение из раздела “Цзы Лу” “Лунь юя” (“Суждения и беседы” – сборник высказываний Конфуция, составленный его учениками) («论语·子路») “其身正，不令而行；其身不正，虽令不从” *‘если правитель сам в своих поступках праведен, то народ и без приказов будет готов действовать; если же правитель сам в своих деяниях не праведен, то, даже приказывая, он не добьётся от народа послушания’*. Чтобы ясно показать инновационное, созидательное значение реформ он приводит высказыва-

ние “明者因时而变，知者随事而制” *‘умный человек в соответствии с изменениями эпохи изменяет планы, мудрый человек в соответствии с ситуацией изменений в мире издаёт законы’*. Это высказывание из трактата “Янь те лунь” (“Спор/[Рас]суждения о соли и железе”) конфуцианца прозаика Хуань Куаня (конец II – нач. I в. до н.э.) (汉·桓宽《盐铁论·忧边》).

И примеров этих бесчётное количество. Как пишут составители книги: “из такого с душой и умелого использования *дяньгу* мы можем понять и прочувствовать сердцем главную идею, выраженную следующими словами из “Дао дэ цзина” (“Канон Пути и благодати”, написан в IV в. до н.э.): “以百姓之心为心” *‘за центр внимания принимаются желания народа’*. Мы можем также понять, что такое политический разум из *дяньгу* “执古之道以御今之有” *‘держаться своего традиционного пути и руководствоваться заветами предков сегодня’* (выражение также из “Дао дэ цзина”), и можем понять что такое деловитый прагматичный дух, осознав *дяньгу* (цитату) из “Дао дэ цзина” “天下大事必作于细” *‘большие проблемы Поднебесной надо сделать маленькими’*” [Жэньминь жибао 2015: 3].

За использованием классических цитат (*дяньгу*) стоит понятие “治世” *чжи ши* ‘управление государством’. Что применить? Как применить? Каков будет эффект? Это всё отражение и преломление способности руководить, идеологии управления, стиля управления, и в то же время применение мудрости управления древних в управлении модернизацией в современной практике [Жэньминь жибао, 2015: 3].

## Литература

Воропаев Н.Н. Китайскоязычный прецедентикон. – LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG Saarbrücken, Deutschland / Германия, 2013. 448 с.

Воропаев Н.Н. Прецедентные имена в китайскоязычном дискурсе [Текст]: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 315 с.

Си Цзиньпин использует *дяньгу* // Жэньминь жибао / Сост. отдел комментариев и рецензий газеты “Жэньминь жибао”, с комм. Ян Лисиня. Пекин: Жэньминь жибао, 2015. 306 с. (на кит. яз.)



*Гаспарян С.К., Князян А.*

Ереванский государственный университет

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Гендер является неотъемлемой частью социокультурных взаимодействий людей и влияет на различные аспекты жизни каждого человека. В настоящее время введение гендерных подходов в различные исследования стало результатом взаимодействия ряда факторов исторического, политического, лингвистического и социологического характера. Взаимодействие это носит объективный характер и отражает реально сложившиеся отношения, так как гендерные различия пронизывают все сферы жизни.

Особый интерес представляет проявление социокультурных и языковых особенностей гендерных стереотипов в политическом дискурсе, так как гендерные представления о мужском и женском образе имеют определенное влияние как на поведение человека, так и на его язык. Нами были рассмотрены стереотипы, отражающие обобщенные суждения о качествах и свойствах, которые присущи мужчинам и женщинам, и различия, существующие между ними. Гендерные стереотипы формируют у человека определенное видение окружающего мира, закрепляют его понимание и представление о том, какими должны быть женщины и мужчины. Стереотипные представления, касающиеся гендерных различий, считаются универсальными для всех культур. При этом основными отличительными особенностями мужчин считаются их агрессивность и сила, а представления о слабости, покорности и эмоциональности относятся к женщинам.

Социальные представления о мужчинах и женщинах-политиках касаются их поведения в обществе. Они отличаются по своим психологическим и социальным качествам: мужчина обычно ассоциируется с активным и социально-творческим началом, в то время как женщина воспринимается как носитель пассивной силы. Данные гендерные стереотипы в обществе и в культуре рассматриваются как должное, несмотря на то, что вышеуказанные качества являются не признаками пола, а скорее, индивидуальными характеристиками

каждого человека. К женщинам-политикам предъявляются определенные поведенческие нормы и ожидания, которые значительно отличаются от требований к мужчинам-политикам. Существует ошибочное мнение, что женщинам нет места в политике, и политической деятельностью могут заниматься только мужчины. Однако сегодня женщины политики добились очевидных и существенных успехов в политической деятельности. Можно с уверенностью утверждать, что проявление гендерных особенностей в целом укрепляют позиции политиков в обществе.

В политических выступлениях гендерные ассиметрии играют важную роль в конструировании дискурса и отбора лексического материала. Речь женщин-политиков довольно эмоциональна. Стремясь утвердиться в политическом мире и желая быть воспринятыми всерьез, женщины-политики выставляют свои знания, стараясь уравнять свой статус в политической жизни с позициями мужчин-политиков. При этом в их речи в целом превалирует книжная лексика, различные формы выражения вежливости и смягчения (как, например, утверждение в форме вопроса). В своих выступлениях они часто используют сложные грамматические и лексические конструкции, усилительные частицы, вопросительные и восклицательные предложения, вводные слова, выражающие степень их уверенности, оценочные прилагательные, а также нередко употребляют слово “мать” при упоминании о себе, и все это характеризует их речь как чисто женскую.

Что касается мужчин-политиков, то их речевое поведение характеризуется однообразием приемов при передаче своего эмоционального состояния или оценки. Они используют в речи огромное количество глаголов и множество повелительных конструкций, выражающих твердую уверенность политика в побуждении к различным действиям. Их речь отличается употреблением нераспространенных предложений, лексических повторов, порой даже грубой лексики.

Исследования в данной области становятся еще более актуальными, поскольку гендерное равенство является неременным условием для развития всех сторон общественной жизни. Гендерный аспект вносит ясность в понимании того, как функционируют в политическом дискурсе различные вербальные, невербальные и паравербальные средства в зависимости от социокультурных стереотипов.

Гладкова Е.Л.

Московский государственный институт международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел Российской Федерации

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ В СОВРЕМЕННОМ ИРАНЕ (на примере президентских предвыборных кампаний)

Рассматривая роль средств массовой информации (далее – СМИ) в проведении президентских предвыборных кампаний (*kārzārḥā-ye entexābāti, raqābathā-ye entexābāti*) в современном Иране за последние двадцать лет, можно отметить следующую динамику:

В ходе предвыборной кампании на пост президента Исламской Республики Иран 1997 года основную роль играли печатные издания и телевидение. Так, в частности, центральные газеты, такие как «Исламская республика» (*Jomhuri-ye Eslāmi*), «Известия» (*Ettelā'āt*), «Мир» (*Keyhān*) посвящали целые развороты поддержке того или иного кандидата различными слоями населения. Следует отметить, что как пресса, так и телевидение в тот период сохраняли нейтралитет в представлении кандидатов на пост президента страны.

Начиная с 2001 года, роль СМИ в пропаганде предвыборных кампаний стала расширяться за счёт привлечения интернет-ресурсов. К агитации в органах печати добавились теледебаты, которые подробно (вплоть до буквального стенографирования, не всегда внятно изложенного) освещались на официальных сайтах, таких как «Информационное агентство Исламской Республики Иран» – ИРНА (*Xabargozāri-ye Jomhuri-ye Eslāmi*). При этом следует отметить, что в начале 2000-х годов роль интернет-ресурсов была весьма ограниченной.

Дальнейшие события показали, что, несмотря на экономическую изоляцию, Иран не миновали мировые преобразования, в том числе и в области развития СМИ. Обострение международной обстановки вокруг Ирана, в частности, в связи с Иранской ядерной программой (ИЯП) привело к обострению внутривнутриполитической обстановки, о чём свидетельствует президентская предвыборная кампания 2009 года, в ходе которой сформировалось оппозиционное движение «Зелёной волны» (*toj-e sabz* – в настоящее время в персидском политиче-

ском дискурсе – «Движение зелёных» – *jombesh-e sabz*). В этот период официальные иранские СМИ, в отличие от зарубежных персоязычных ресурсов, проявляли значительную сдержанность, объясняющуюся, в первую очередь, лояльностью по отношению к существующему государственному устройству.

Настоящий «прорыв» в области развития СМИ произошёл после прихода к власти в 2013 году действующего президента Х. Роухани, позиционировавшего себя как «умеренный» (*e'tedlāgarā*) и провозгласившего своим лозунгом «благоразумие и надежду» (*tadbir-o omid*). Этот период ознаменовался значительным ростом печатных изданий, как принадлежащих определённым политическим течениям, так и независимых.

Однако одним из главных достижений (а, по мнению его оппонентов, недостатков) президента Х. Роухани в области развития СМИ в Иране является «открытие» для страны виртуального пространства (*fazā-ye majāzi*), в результате чего резко возросла активность иранского населения в социальных сетях. Не чужды этому оказались политические деятели, а вслед за ними – и иранские СМИ, чутко реагирующие не только на «нюансы» публичных выступлений политиков, но и на то, что они пишут в социальных сетях.

Естественно, что активность СМИ стараются использовать в своих интересах как государственные органы, так и различные политические движения.

Со стороны руководства страны звучат призывы к консолидации общества, в том числе и через СМИ, что ярко проявилось в ходе так называемых «двойных» выборов: в меджлис (иранский парламент) и Совет экспертов (*šowrā-ye xobregān* – орган, избирающий Верховного лидера) 2016 года.

С другой стороны, политические движения стремятся использовать СМИ в качестве инструмента влияния на электорат для достижения собственных политических целей, не избегая при этом приёмов, недопустимых с точки зрения этики и выходящих за рамки политического, в том числе и речевого, этикета (*xārej az harim-e adabiyāt-e siyāsi*).

В свете предстоящих президентских выборов в мае 2017 года в Иране можно констатировать тот факт, что в ходе предвыборной кампании, которая только набирает силу, внутривнутриполитическая борьба между основными соперниками – консерваторами (*osulgarāyān*) и реформаторами (*eslāhtalabān*). будет разворачиваться в основном в рамках словесного противостояния, где СМИ будут играть перво-степенную роль.

*Гладкова К.Г.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ПРАЙМЕРИЗ «ЕДИНОЙ РОССИИ»-2016 КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДВЫБОРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СМИ

Праймериз (внутрипартийные выборы) начали применяться в российской избирательной практике относительно недавно и носили до 2016 года сугубо кулуарный характер. Однако с возвращением в текущем году одномандатных округов, переносом сроков избирательной кампании, растущим запросом у населения на «личность», а не партийный бренд [Коммерсантъ, 2014, № 88, с. 3] процедура праймериз была актуализирована и систематизирована самой крупной российской партией – «Единой Россией». Праймериз ЕР-2016 были доступными для всех избирателей РФ вне зависимости от их политических взглядов. Уполномоченными спикерами партии активно утверждался тезис о том, что только согласно итогам предварительного голосования будут формироваться списки кандидатов на выборы, изменения в решения граждан будут вноситься лишь в крайних случаях. При таком декларируемо открытом, демократичном формате и высокой внутрипартийной конкуренции СМИ должны были стать традиционно одним из наиболее востребованных и важнейших каналов политической коммуникации, призванной в программе минимум увеличить осведомленность о кандидатах, в программе максимум – конвертировать интерес избирателя в его явку. В связи с вышеизложенным, автором доклада была поставлена задача проанализировать частоту и характер сообщений в СМИ о столичных праймериз и праймериз в Московской области (МО), регионах с минимальной (Архангельская область – 3%) и максимальной явкой (Чувашская республика – 16%), зарегистрированной во время предварительного голосования «ЕР». Также автор намерен выявить степень корреляции или же ее отсутствие между медиа освещением и количеством избирателей, участвовавших в праймериз вышеназванных субъектов.

Временной отрезок, взятый для рассмотрения в рамках исследования, датируется началом выдвижения кандидатур для участия в праймериз «ЕР» (15.02.2016) и проведением Съезда партии (27.06.2016), на котором были утверждены окончательные списки кандидатов в депутаты. При анализе медиа освещения праймериз в Москве и МО, Архангельской области и Чувашской республике автором была использована система мониторинга СМИ «Медиалогия», с помощью которой рассматривались материалы основных видов средств массовой информации: телевидения и радио, печатных СМИ, Интернет-изданий и информационных агентств. Следует отметить, что порядок проведения и ход праймериз в большей степени освещали информационные агентства и электронные СМИ. Информация носила преимущественно новостной и аналитический (особенно в Москве и МО) характер, формы межличностного коммуникационного взаимодействия (ответы кандидатов на вопросы избирателей и интервью, выступление, обсуждение проблем) практически не были использованы, коммуникация кандидатов с избирателями не носила глубокого характера и была опосредованной. Тональность сообщений, посвященных предварительному голосованию «Единой России», согласно «Медиалогии», преимущественно нейтральная. Информанты Москвы и МО, лидеры по количеству сообщений о предварительном голосовании в исследуемых субъектах, освещали события, связанные с праймериз, преимущественно в положительном ключе, как и СМИ Архангельской области, которые посветили предварительному голосованию порядка 400 материалов. Лидирующая по показателям явки на праймериз Чувашская республика замыкает количественный рейтинг сообщений о предварительном голосовании в СМИ: в период с 15 февраля по 27 июня 2016 года в регионе вышло 80 материалов по данной теме. Таким образом, на примере центральных субъектов, регионов с максимальной и минимальной явкой по стране прямой корреляции между степенью и тональностью освещения СМИ и количеством пришедших на предварительное голосование не выявлено.

Аналитические материалы, выпущенные СМИ с декларируемой ими политикой независимой журналистики (газеты «Ведомости», «Коммерсантъ», «Новая газета», радиостанция «Эхо Москвы»), сконцентрировались на обсуждении негативных аспектов прайме-

риз: использовании административного ресурса, подкупе избирателей, организации «каруселей», деструктивной «подковерной» борьбе, отсутствии перекрестной дискуссии между кандидатами во время дебатов, многочисленных нарушениях агитации и угрозе физического воздействия на наблюдателей и избирательную комиссию в ходе голосования. Также ряд СМИ обратили внимание на несоответствие между выбранными в ходе предварительного голосования кандидатами и персоналиями, которым было доверено представлять «Единую Россию» в межпартийной борьбе.

В результате анализа материалов СМИ и экспертных оценок, посвященных проведению предварительного голосования «Единой России», можно сделать вывод о том, что в обществе существует запрос на открытый процесс согласования партийных кандидатов разных уровней, переход от «кулуарного» (непрозрачного) режима в публичный и конкурентный формат. Однако в рамках проведения «Единой Россией» предварительного голосования в 2016 году был допущен ряд институциональных нарушений, освещаемых в СМИ и негативно повлиявших на информационное поле вокруг праймериз. Таким образом, для уменьшения негативной медиа информации вокруг будущих праймериз и повышения уровня доверия избирателей к внутрипартийному голосованию «Единой России» необходимо провести ряд институциональных изменений в процедуре предварительного голосования. Помимо этого, коммуникационная модель региональных кандидатов также требует модернизации – усиления доли межличностной коммуникации с электоратом через СМИ для максимального освещения их программ и повышения уровня интереса избирателей и вовлеченности в ход предварительного голосования «Единой России».

## Литература

В регионах «Единую Россию» ценят больше, чем в Москве // Коммерсантъ: Ежедн. газета. 2014. № 88. 3 с.



## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

В условиях глобализации, все чаще возникают угрозы возникновения информационных войн, которые разрушают менталитет той или иной страны, дискредитируют репутационный капитал, создают предпосылки для формирования негативного имиджа стран.

Информационная война в 2008 г. в контексте грузино-осетинского конфликта, которую инициировали США, при поддержке Грузии и ведущих стран Евросоюза, негативно повлияла на имидж России, но не разрушила его основные составляющие. Россия вынесла тяжелый урок, попав в информационную блокаду. Дискредитация России на международной арене с целью отрыва от нее традиционных союзников и партнеров, недопущения создания конкурентоспособных центров силы на постсоветском пространстве и, в целом, в Евразии усилилась в 2014 г. после захвата власти на Украине неконституционным путем. Информационная война, которую ведут сегодня США с участием Украины, наносит удар по международному имиджу России. Россия воспринимается гражданами многих стран как страна-агрессор, аннексировавшая часть территории Украины – Крым, страна, которая ведет боевые действия на Донбассе, страна, уничтожающая мирное население в Сирии. Антироссийская пропаганда ведется как в средствах массовой информации, так и в социальных сетях. В качестве объектов воздействия выступают журналисты, эксперты, политические и общественные деятели. Однако на этот раз информационная атака получает должный отпор в российских СМИ, дискредитация российского президента подняла его рейтинг в стране на небывалую высоту, сплотив нацию. Санкции против России со стороны США и Евросоюза замедляют экономическое развитие страны, но они оживили производство товаров, которые до сих пор не пользовались спросом, мотивировали российских производителей расширять производство. А это – позитивный тренд.

Россия – страна миролюбивой, миротворческой политики, продолжает поставлять гуманитарную помощь мирным жителям ДНР и ЛНР, подвергающимся обстрелам со стороны армии Украины, тем самым, сохраняя свои национальные традиции. Российская армия освободила от боевиков ряд ключевых территорий Сирии, помогает восстанавливать мирную жизнь в этих районах. Россия укрепляет связи со странами АТР, заключив с ними взаимовыгодные контракты в различных областях. Россия – активный участник БРИКС, ШОС, Евразийского экономического союза. Россия стала победителем Олимпиады 2014 г. в Сочи, победителем первой Европейской Олимпиады в Баку в 2015 г. Все эти события позитивно влияют на имидж страны, укрепляя позиции России на международной арене.

Для того чтобы противостоять дискредитации России в зарубежных СМИ, необходима комплексная программа, включающая в себя ряд элементов:

- 1) четкое определение задач, объектов, характера и механизмов информационного воздействия;
- 2) выделение ключевых, наиболее значимых зарубежных СМИ и постоянная информационная работа с ними;
- 3) постановка вопроса об имидже России на уровне межгосударственного диалога со всеми ведущими деловыми партнерами;
- 4) создание новых коммуникативных средств по информированию этого взаимодействия;
- 5) развитие принципа «информационной открытости» между зарубежными журналистами, политическими и общественными деятелями с лицами в российском руководстве, принимающими решения;
- 6) создание правовой базы для формирования в РФ региональных структур обеспечения информационной безопасности, конкретизации правовых норм, устанавливающих ответственность за правонарушения в области обеспечения информационной безопасности РФ;
- 7) введение предмета «медиаграмотность» в учебные планы средних и высших учебных заведений для разъяснения позитивного и негативного воздействия СМИ на сознание молодежи, на формирование ценностей.

Таким образом, можно говорить о том, что работа по целенаправленному формированию положительного имиджа страны сегодня включает целый ряд самых различных составляющих, среди которых:

- особенности государственной политики,
- специфика поведения страны на международной арене,
- особенности участия России в международных политических, экономических и культурных событиях.
- информационное противодействие дискредитации России в международном медийном пространстве.
- СМК как ключевой механизм формирования имиджа в условиях информационной войны и др.

Следует подчеркнуть, что сегодня, в условиях стремительного роста информации и участия практически всех мировых государств в новых коммуникационных системах, необходимо уделять должное внимание всем составляющим имиджеобразующей информации, связанной со страной. Несмотря на попытки ряда стран ослабить положительный имидж России, страна ведет курс на формирование имиджа сильного государства с высоким научным потенциалом, национальными традициями и достойным образованием.

## Литература

*Богатырева Т.Г.* Глобализация и императивы культурной политики современной России. М., 2002.

*Василенко И.А.* Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. М., 2013.

*Глинская И.Ю.* Имидж России: иллюзия и реальность. М., 2016.

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

*Панарин А.С.* Испытание глобализмом. М., 2003.

*Позепцов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. Киев, 2000.

*Тоффлер Э.* Третья волна. М., 1982.

*Яковец Ю.В.* Глобализация и взаимодействие цивилизаций. М., 2003.



*Зорина Е.Г.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## «ВИКИПЕДИЯ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ И ИДЕЙНОЙ БОРЬБЫ

Современная постинформационная среда породила условия, при которых противоборство государств, в значительной степени, приобрело информационный и идейный характер и переместилось в сетевое пространство. Хорошим примером ведения такой борьбы в сети является электронная энциклопедия – «Википедия».

«Википедия» быстро завоевала популярность среди пользователей интернета благодаря тотальности, системности и содержательности представленной в ней информации: она находится на 6-м месте по посещаемости в мире и на 9-м месте в России [А-Ранов]. Охват столь обширной аудитории благоприятствует распространению идеологической информации предельно широко, а «энциклопедичность» статей «Википедии» даёт возможность её легко «замаскировать» и подменить факты пропагандой. Необходимо отметить, что идеологизации здесь подвержены не все статьи. Естественнонаучные, как правило, содержат чаще объективную информацию: нет смысла вести политико-идеологические межгосударственные споры вокруг, например, состава молекулы воды. Иначе ситуация складывается вокруг статей об исторических и политических событиях, имеющих разные идеологические трактовки.

Пропагандистская информация может содержаться как в заголовке или введении статьи «Википедии», так и полностью её пронизывать, вытесняя фактическую информацию. Так, статья «Военная операция России в Сирии» в англоязычном варианте носит название «Russian military intervention in Syria» («Российское военное вторжение в Сирию»). Русскоязычный заголовок нейтрален, в то время как англоязычный не просто эмоционально окрашен, но и фактически некорректен: военное присутствие России на территории Сирии было санкционировано сирийской властью, а миссия России состоит в помощи официальным властям Сирии [Интерфакс]. «Вторжение»,

в свою очередь, несанкционированно и нарушает суверенитет атакуемого государства.

Русскоязычное введение сжато и состоит из нескольких строчек, нейтрально излагающих общие сведения об операции. В боковой таблице обозначена декларируемая цель последней: «Стабилизация законной власти в стране». Большой акцент сделан на достижениях России в борьбе с террористической организацией ИГИЛ<sup>1</sup>. О негативных последствиях операции, например, гибели мирных жителей в результате инициированных Россией боевых действий, упомянуто вскользь, незначительная информация об этом опровергается. При этом большой акцент в статье сделан на оказании Россией обширной гуманитарной помощи населению Сирии.

Введение англоязычного варианта имеет ярко выраженную антироссийскую направленность. Тут часто цитируются заявления Государственного департамента США и «Сирийского наблюдательного пункта за правами человека» о российском присутствии в Сирии: «...более широкая геополитическая цель России состоит в сокращении мирового влияния США», «в результате атак русских погибло больше мирных жителей, чем атак ИГИЛ или армии Асада» и т.д. При этом ни первый, ни второй не являются надёжными академическими источниками.

Таким образом, вместо предоставления объективных нейтральных сведений о явлении, русскоязычный вариант статьи о военном присутствии России в Сирии делает акцент на легальности участия России в сирийской гражданской войне, преследуемых ей благородных целях. В то время как англоязычный вариант статьи повествует о скрытых целях и злодеяниях России во время сирийской кампании.

Другой пример – статья «Википедии» «Вооружённый конфликт на востоке Украины». Во введении русскоязычного варианта акцент сделан на фактической части: причине и времени начала боевых действий, методах ведения войны, успехах сторон и т.д. Для придания вида большей нейтральности в статье представлены противоречивые точки зрения на роль и участие России в конфликте. Таблица справа, в которой представлена обобщенная информация, сообщает

---

<sup>1</sup> Террористическая организация, запрещена на территории Российской Федерации.

Зорина Е.Г. «Википедия» как площадка для ведения пропаганды и идейной борьбы

о трёх сторонах конфликта: Украине с одной стороны, ДНР и ЛНР – с другой.

Введение англоязычного варианта – “War in Donbass” – содержит многочисленные упоминания о причастности России к конфликту: о пророссийских сепаратистах и группах, о «аннексии» Россией Крыма. Всего во введении и сводной таблице статьи слова «pro-Russian», «Russian» и «Russia» употребляются 16 раз. В отличие от русскоязычного варианта, здесь боковая таблица сообщает не о трёх сторонах конфликта, а о четырёх: Украине с одной стороны, ДНР ЛНР и РФ – с другой. Среди командующих и лидеров политических группировок указан Президент России В.В. Путин, при этом ссылки, якобы доказывающие это, являются сомнительными или некорректными. Таким образом, русскоязычный вариант статьи акцентирует внимание читателя на внутриукраинских отношениях, а англоязычный – на российских интересах на Украине.

Так, при помощи пропаганды и манипуляции фактами русскоязычный и англоязычный варианты статей «Википедии» об одном и том же политическом событии формируют противоположное представление о его сути в сознании русскоязычных и англоязычных пользователей.

## Литература

*Википедия.* Военная операция России в Сирии [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Военная\\_операция\\_России\\_в\\_Сирии](https://ru.wikipedia.org/wiki/Военная_операция_России_в_Сирии) (дата обращения: 3.03.2017).

*Википедия.* Вооружённый конфликт на востоке Украины [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённый\\_конфликт\\_на\\_востоке\\_Украины](https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённый_конфликт_на_востоке_Украины) (дата обращения: 3.03.2017).

*Интерфакс* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru/russia/531561> (дата обращения: 3.03.2017).

*А-Рапов* [Электронный ресурс]. URL: <http://a-panov.ru/самые-популярные-сайты-в-мире-и-россии/> (дата обращения: 3.03.2017).

*Wikipedia.* Russian military intervention in Syria [Электронный ресурс]. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Russian\\_military\\_intervention\\_in\\_Syria](https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_military_intervention_in_Syria) (дата обращения: 3.03.2017).

*Wikipedia.* War in Donbass [Электронный ресурс]. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/War\\_in\\_Donbass](https://en.wikipedia.org/wiki/War_in_Donbass) (дата обращения: 3.03.2017).

*Миньяр-Белоружева А.П.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ФЕНОМЕН ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

Информационная, психологическая война, которая ведется вербально-визуальным способом за влияние на менталитет граждан другого государства, является производной информационной эпохи новейшего времени, но своими корнями уходит в британские периодические издания середины XIX века. Для осознания каждого нового феномена требуется время, а для его осуществления необходимы технологии, которые дают возможность получать информацию о происходящих политических событиях в режиме реального времени. Средства массовой коммуникации, обеспечивающие симультативный прием сообщения на изломе тысячелетий, позволили обозначить «целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем» [Кара-Мурза, 2001], как «информационную войну». Образование данного термина оказалось знаковым, поскольку привело к вычленению данного понятия из ряда других понятий и его дальнейшему анализу с целью осмысления сложившейся в медиапространстве ситуации. Современный человек, живущий в цифровом измерении и ценящий «коммуникационное» выше «коммуникативного» [Костиков, 2014: 6], осознает только то, что имеет название.

Информационная война, к которой современные политтехнологии относят «холодную войну» и «холодную оттепель», будучи инструментом коммуникативного воздействия, ведется за власть посредством манипуляции сознанием масс.

В информационной войне используются не только новые, все более совершенные технические средства, но и уловки, связанные

с языковыми и речевыми явлениями, влияющими на общественное и индивидуальное сознание на персуазивном и суггестивном уровнях. Информационная война при отсутствии реальной интервенции и физического насилия, посредством деформации исторических фактов, искаженной подаче современных событий, их гипертрофированно-эмоциональной оценки, понижении статуса обсуждаемой темы, подмены понятий, разнородности и пестроты, подаваемой информации, является борьбой за умы людей. Навязывая чуждую систему ценностей другому народу, не уважая его веками сложившиеся традиции, культурную самобытность и морально-нравственные устои, политтехнологи информационной войны стремятся сформировать общественное мнение, захватив ментальное пространство массового пользователя с целью получения одобрения и поддержки для осуществления действий, способствующих геополитическим изменениям в реальной действительности. Таким образом, новые медиатехнологии приводят к тому, что события, которые зарождаются в цифровом измерении, завершаются в реальном пространстве «великим переселением народов», вызванным неуправляемыми последствиями «управляемого хаоса» и другими масштабными политическими сдвигами.

В информационной войне используются такие средства массовой коммуникации: Интернет, телевидение, радио, книги, газеты, журналы. Наиболее действенным оказываются социальные сети, способствующие распространению срежиссированного видео, видеоигр, которые выдаются за реальные события и предоставляются в международных судах в качестве неопровержимых доказательств реальных действий, совершенных противной стороной. Заведомо искаженная информация сначала появляется в социальных сетях на сайте одного пользователя, затем подхватывается традиционными, печатными, СМИ и возвращается в Интернет в новом качестве официального сообщения со статусом «достоверности», чтобы разлететься по соцсетям как имевшее место реальное событие. Таким образом, наблюдается своеобразный водоворот фиктивной информации во всемирной паутине, которая является новой ареной противоборства идеологически несовместимых систем, медиaprостранством, в котором, на основе достижений социальной психологии, создается и распространяется медиавирус, новый вид современного оружия виртуального пространства, направленный на дискредитацию, моральное ослабле-

ние и уничтожение противника без единого выстрела. Наряду с медиавирусом, приводящим к печальным последствиям в реальной действительности, в современном медиaprостранстве широкое распространение получили мемы [Щурина, 2014]. Обладая способностью к воспроизводству, мемы являются необходимым ферментом, катализирующим встраивание медиавируса в подсознание. Интеграция мемов в культурный, бихевиористический и вербальный коды человека происходит при «продуктивной инфекции», когда в виде популярных мелодий, образов, слоганов, идей, афоризмов транскрибируясь в подсознание, они распространяют информационную инфекцию, переходя от одного человека к другому. Демонизация противника и конструирование «жертвы» относятся к способам создания управляемой конфликтной ситуации. Под предлогом спасения «жертвы» и наказания «виновного» происходит оправдание неблагоприятных геополитических действий. Спроектированные мемом модели формируют искаженное представление о действительности, которое обуславливает поведение людей и доминирует над реальным исходом событий. Не искомый положительный результат, вызвавший бурные события, а нереализованная идея становится движущей силой, приводящей в движения новые механизмы, создавая новые иллюзии и порождая новые мифы. Для информационной войны в целом свойственна мифологизация медиасобытия, которая основана на политике двойных стандартов и направлена не на разъяснение конкретного факта, а на его заданное восприятие. В настоящее время информационная война, как средство манипуляции сознанием масс, является данностью, которой необходимо противостоять, не прибегая к свойственным ей циничным методам и средствам.

## Литература

- Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М., 2001.  
*Костиков В.В.* Утраченные иллюзии. Кому вредят информационные войны? // *АиФ*. 2014. № 14.  
*Щурина Ю. В.* Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // *Научный диалог*. 2012. № 3.



## СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИКА

Имидж – вообразаемый образ человека, группы, организации события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании людей. Имидж возникает только тогда, когда носитель имиджа становится «публичным», то есть когда есть субъекты восприятия. Под имиджем политика понимается специально созданный образ, сложившийся в массовом сознании, который призван оказать эмоциональное влияние на избирателей. Имидж современного политика состоит из следующих составляющих: личностные, социальные, речевые и социально-нравственные характеристики. Остановимся более подробно на речевом аспекте.

Публичный образ политика во многом формируется посредством языка, то есть через его реализацию в речи [Осетрова Е.В., 2014: 219]. Существует несколько параметров, которые составляют коммуникативную компетентность человека: это учет времени и места коммуникации, знание социального статуса участников диалога, а также ориентация на различные стили общения (официальный, публичный, неофициальный, непубличный). В совокупности данные параметры создают успешный речевой имидж, но если их не соблюдать, вполне возможны коммуникативные ошибки и неудачи.

Как отмечает в своей работе А.М. Цуладзе, важную роль в формировании имиджа политика играет манера речи и ее содержание. Вообще речь «выдает» любого человека, не только политика. В речи отражается характер, уровень общей культуры, интеллекта, социальное происхождение, темперамент, эрудиция и т.д. Поэтому корректировать речь политика очень трудно. Тем более, современные политики часто вынуждены импровизировать, а журналисты, со своей стороны, провоцируют их на неосторожные высказывания.

Речь в политике – это, в первую очередь, вербальное, словесное воздействие, поэтому особое значение придается политической ри-

торике как целенаправленному воздействию на людей с помощью слова. Огромную роль в имидже политика играют яркие фразы, образные слова, присущие только ему выражения. Они не только убеждают, но и формируют имидж политика, активно способствуя его запоминанию и узнаванию [Ольшанский Д.В., 2005: 323]. Однако речевой имидж – это не только публичные выступления, но и неформальные встречи с населением, диалог с людьми посредством сети Интернет.

В современном обществе роль социальных сетей неуклонно возрастает, поскольку одной из их главных особенностей являются интерактивность и способность постоянно быть в курсе событий. На сегодняшний день практически каждый политик имеет свой аккаунт в социальных сетях, где выкладывает информацию, касающуюся его политической или личной жизни, делится своими мыслями с подписчиками (потенциальным электоратом). В связи с этим, приходим к выводу, что присутствие в социальных сетях является важной составляющей речевого имиджа наряду с публичными выступлениями.

В последнее время все большее количество российских политиков и чиновников стали заводить аккаунты в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook или Twitter. Анализируя присутствие региональных политиков в социальных сетях можно прийти к выводу о том, что большинство из них в той или иной мере используют социальные сети для формирования положительного имиджа.

Согласно данным агентства логистики идей «Интериум», у многих политиков есть свои блоги и личные страницы в различных соц-сетях. Все это направлено на то, чтобы продемонстрировать свою вовлеченность в процесс «виртуальной социализации». Одним из самых популярных блогов среди всех российских политиков является инстаграм исполняющего обязанности главы Чечни Рамзана Кадырова. С помощью своей страницы президент Чечни рассказывает о развитии своей республики, делится информацией о деловых поездках, а также часто выкладывает фотографии своей семьи.

Сегодня социальные сети отличает относительная свобода слова, свобода в высказывании своей точки зрения практически по любому вопросу. Очевидно, что наибольшей популярностью у аудитории пользуются именно те аккаунты, которыми занимаются непосред-

*Филатова С.С.* Специфика формирования речевого имиджа регионального политика

ственно сами политики, то есть они лично активно общаются с представителями широкой аудитории, посредством диалога с общественностью о насущных проблемах, волнующих общество. Ключевая особенность в том, что формой контакта с аудиторией должен являться именно диалог, а не монолог, что сейчас часто наблюдается в некоторых блогах известных российских политиков.

Таким образом, можно заключить, что речевой имидж политика нуждается в тщательном контроле и постоянном усовершенствовании. Важно следить за вербальной компетенцией. Вербальная коммуникация реализуется посредством диалога с общественностью и с помощью личных блогов в сети Интернет.

## **Литература**

*Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф.* Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005. 448 С.

*Острова Е.В.* Речевой имидж: Учебное пособие. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2004. 249 с.



*Халуторных О.Н.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ВЫБОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В результате изменения политического режима после 1991 г. в РФ законодательно закрепляются важнейшие демократические принципы политического участия граждан. Выборы становятся единственным легитимным инструментом формирования государственных органов управления, позволяют представлять интересы большинства, корректировать векторы социально-экономического развития региона. Укрепляется реальная политическая оппозиция, новая политико-административная система, (областной парламент, региональное и территориальное управление органов государственной власти, местное самоуправление), избиратель становится серьезной политической силой, способной влиять на «ход большой политики». В подобных условиях возникает острая необходимость в эффективных предвыборных технологиях, способных создавать общественное мнение, продвигать интересы определенных электоральных групп и местных элит. Довольно быстро формируется отечественный политический рынок, а вместе с ним и выборные информационные маркетинговые и манипулятивные технологии, не предполагающие действительного диалога с избирателем [Скрипкина Ж.Б., 2006: 129].

Исторически Россия тяготеет к использованию жестких силовых властных методов воздействия. Это не могло не отразиться на характере региональных выборов – партийные лидеры широко используют неограниченный административный ресурс, политическая борьба сводится к набору немаркетинговых практик, исключая реальную борьбу предвыборных программ и мнений. В результате – тотальное разочарование граждан в демократических институтах открытого политического участия, снижение электоральной активности населения на всех уровнях, убежденность, что «все мандаты уже распределены» и «один голос ничего не решает» [Кертман Г. Институт выборов

и электоральное поведение россиян, 2006; Миланова О.В. Широкова О.В., 2014; 1–7].

Отличительной особенностью региональных выборов в РФ последних двух десятилетий является весьма условная партийная конкуренция, предвыборные региональные программы унифицированы и однообразны, зачастую нарушается принцип равного участия всех кандидатов в праймериз, приглашенные политтехнологи игнорируют уникальные особенности развития региона, растет использование техник черного пиара (ложные рейтинги, фальсификация результатов выборов, создание негативного имиджа оппонентов) [Годовой отчет компании «Голос», 2015]. Выбор политических технологий регионального уровня в РФ во многом зависит от характера вертикали «центр-регион», личных взаимоотношений кандидата с местными элитами, вышестоящими структурами, оппозицией.

Для успешной избирательной кампании необходим тщательный профессиональный анализ социально-экономического, культурного, демографического положения региона, изучение взаимодействия различных социальных групп, базовых детерминант и мотивов электорального поведения. Сценарии развития предвыборной кампании должны быть тщательно продуманы и усиливать положительный образ кандидата в соответствии с ожиданием электоральной группы. В условиях кризиса избиратели ожидают от кандидата четкого понимания местных реалий, грамотных управленческих решений, действий, способных изменить положение электората к лучшему.

## **Литература**

*Большаков С.В.* Информирование избирателей и предвыборная агитация: особенности правового регулирования. М.: РЦОИТ, 2002. 152 с.

Выборы-2016: банкротство грязных политтехнологий и черного пиара [Электронный ресурс]. URL: <https://regnum.ru/news/polit/2162901.html> (дата обращения: 12.02.2017).

Годовой отчет компании «Голос» [Электронный ресурс]. URL: <http://st.golosinfo.org/2016/05/golos-report-2015.pdf> (дата обращения: 10.02.2017).

*Грошев И.В. Горбенко А.В.* Выборы в региональный парламент: детерминанты голосования избирателей и приоритеты предвыборной кампании (по результатам эмпирических исследований) // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2007. № 12–1. С. 120–127.

Зырянов С.Г. Выборы на фоне кризиса: региональный сценарий // Социум и власть. 2015. № 5 (55). С. 59–66.

Кертман Г. Институт выборов и электоральное поведение россиян // Обзор Фонда общественное мнение от 12.01.2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/map/d0600110> (дата обращения: 03.02.2017).

Малкин Е.Б., Сугков Е.Б. Основы избирательных технологий. М.: Русская панорама, 2002. 680 с.

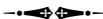
Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М.: Новости, 2003. 208 с.

Манько Н.Н. Избирательные технологии в российском политическом процессе: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2006. 26 с.

Медведева В.К. Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. 2003. № 4. С. 100–105.

Милаева О.В. Шикова О.В. Электоральный абсентеизм как стратегия поведения избирателей (по результатам интернет-опроса населения Пензенской области) // Наука. Общество. Государство. 2014. № 4. С. 1–7.

Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2006. 174 с.



*Шутман Д.В., Кузнецова Е.И.*

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
(имени профессора М.А.Бонч-Бруевича)  
г. Санкт-Петербург

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современные тенденции, связанные с виртуализацией политического процесса, характерного для современных обществ, открывают новые перспективы для политической коммуникации соответствующих акторов.

В сети интернет политические акторы открывают для себя качественно новые возможности воздействия на общественность, формирования новых моделей электорального поведения и т.д.

Сам термин «политическая коммуникация» вошел в научный оборот в середине прошлого века. Известный американский политолог К. Дойч справедливо определил политическую коммуникацию, как нервную систему современного государственного управления. Политические акторы мобилизуют политическую систему через регулирование информационных потоков, модернизацию схем коммуникативных взаимодействий между системой и внешней средой, отдельными блоками внутри самой системы [Дойч, 1993: 48].

Интернет-коммуникацию можно охарактеризовать в целом, как процесс производства, обмена и потребления информации посредством информационно-телекоммуникационных технологий.

Политическая коммуникация посредством интернета открывает перспективные возможности как для синхронного, так и асинхронного обмена политической информацией личного, межгруппового и массового характера. Вариаций форм такого обмена огромное множество и современные тенденции объективно свидетельствуют о постоянном расширении потенциала.

Л. Землянова подчеркивает, что сегодня интернет способен организовать эффективно функционирующие схемы непосредственной

коммуникации между общественностью и политическими акторами. Сеть интернет, имеющая безграничные возможности для обмена информацией способна ослабить влияние ангажированных традиционных СМИ в современном обществе, усилить непосредственное влияние граждан на политический процесс [Землянова, 1995: 68].

Представители коммунитаристской теории считают, что Интернет сегодня трансформирует всю систему социальных связей между разными слоями населения, а основной его функцией становится формирование сообщества нового типа. Этот генезис идет благодаря развитию межличностных связей посредством Интернета, ведь именно сеть освобождает этот процесс от преобладающих ранее пространственно-временных ограничений [Зацман, 2003: 53].

Таким образом, одной из самых значимых возможностей сети интернет, касательно политического процесса, является возможность целенаправленного включения широких слоев общества в политический процесс посредством интернет-коммуникации и организации более эффективной площадки для коммуникации в схеме общество-государство. В перспективе эта модель должна позволить принимать всем политическим институтам наиболее продуманные решения, которые будут основываться на синергии всех политических акторов.

Современная политическая коммуникация в сети интернет имеет ряд преимуществ над традиционно используемыми каналами. Выделим ключевые из них.

1. Возможность более четкой фокусировки информации, которая таргетируется на целевую аудиторию. Именно в виртуальном пространстве у политического актора появляются возможности для максимально точного воздействия на конкретного индивидуального субъекта целевой аудитории. Причем, есть и механизмы последующего контроля его эффективности с помощью целой линейки критериев.

2. Использование интернет-пространства позволяет субъекту политической коммуникации с наибольшей эффективностью достигать различных аудиторий, рассредоточенных географически. Географические и связанные с ними демографические сведения дают политическому актору существенное преимущество в определении аудитории, которая выступает наиболее чувствительной к интересующим его общественно-политическим процессам. Интернет-порталы

имеют необходимый инструментарий для сбора сведений о пользователях через регистрационные формы, вариативные подписки, cookies и т.д.

3. Неоспоримым преимуществом использования возможностей сети интернета для эффективной политической коммуникации выступает оперативность. Политический актор получает возможность для оперативного реагирования на процессы трансформации в политической конъюнктуре, на действия контрагентов по коммуникации.

4. Дополнительным преимуществом сети интернет для политической коммуникации выступает также сравнительная бюджетность такого способа обмена информацией. В качестве канала политической коммуникации виртуальное пространство приобретает особую ценность для тех политических акторов, которые работают в условиях ресурсных ограничений.

Таким образом, новые коммуникационные технологии в сфере политики, которые получили свое развитие с эволюцией интернет-пространства и вовлечения в него все более широких аудиторий, приобретают новый вектор развития. Политические акторы приобрели новые возможности для эффективной артикуляции и агрегации значимых социально-политических проблем, их актуализации и эффективного использования для достижения своих основополагающих целей развития и повышения результативности своей деятельности.

## Литература

Дойг К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М., 1993.

Зацман И.М. Концептуальный поиск и качество информации. М., 2003.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995.



Шонин Н.Е., Юсупова Р.Р.

Башкирский государственный университет  
г. Уфа

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ЧАСТЬ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Информационные войны всегда являлись частью внешней политики государств. Даже в догосударственную эпоху вожди/шаманы придумывали и распространяли порочащие соседей слухи для обоснования нападения на них. Самым распространенным основанием было в действительности, конечно, богатство соседей. Но и возрастающее могущество в меньшей мере было причиной объявления так называемых превентивных войн. Об этом писал еще древнегреческий мыслитель Фукидид в своем труде об истории Пелопоннесской войны, утверждая, что причиной этой войны было экономическое и военное возвышение Афин, что вызывало беспокойство у соседей [antik-ur, 9.02.2017].

Причем наиболее ожесточенно информационные войны велись европейскими государствами против России, распространявшими всякие небылицы о ней. Они выставляли её жителей пьяницами и дикарями, а правителей извергами, особенно досталось Ивану IV Грозному, который успешно противостоял Европе. Этому есть две главные причины. Одна заключается в менталитете европейцев, которые вели на протяжении веков постоянные войны друг против друга, постоянно перекраивая карту Европы. Не случайно, что правилом внешней политики у них было изречение «*si vis pacem, para bellum*» (если хочешь мира, готовься к войне). Такие политики всегда подозревают соседей в агрессивности и, следовательно, ожидали её и от России. Другая причина – богатства России.

Но наибольшую ожесточенность информационная война против России приобрела в XXI веке. Она стала основной формой борьбы против нашей страны, поскольку ни в одной войне Западу не удалось силой оружия покорить Россию, поэтому была сделана ставка на развал России изнутри путем поощрения предателей и морального разложения населения.

Суть и цели новой масштабной информационной войны против России/СССР изложил осенью 1945 года, т.е. за год до знаменитой Фултонской речи У. Черчилля, Аллан Даллес, бывший руководитель Управления стратегических служб (разведки), брат госсекретаря США Д.Ф. Даллеса, ставший в 1945 году руководителем Совета по международным отношениям:

«Посеяв там [в Советском Союзе] хаос, мы незаметно подменим их ценности на фальшивые и заставим их в эти фальшивые ценности поверить» [politika, 10.03.2017]

Современная информационная война ведется на научном уровне с учетом установленных ещё в начале XX века французским исследователем психологии масс Г. Лебоном двух особенностей массового сознания – тенденции к упрощению и тенденции к конкретизации. На основе этих особенностей образуются стереотипы. Данный термин ввёл в социальные науки У. Липпман в своей работе «Общественное мнение», вышедшей в 1922 году. По У. Липпману стереотип – упрощённое, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта.

Ожесточенная демонизация велась против руководителей Югославии, Ирака, Ливии, а теперь и Сирии. Постоянно демонизируется образ России, названной бывшим президентом США Р. Рейганом «империей зла». «Не обязательно заставлять ненавидеть весь народ, – писал британский дипломат лорд Артур Понсонби (1871–1946), – надо персонифицировать образ врага, показать своему населению, что глава, руководитель «других» – это душевнобольной, свихнувшийся, продажный человек» [antimilitary, 12.03.2017].

Этот принцип используется и в современной войне. Западная пропаганда демонизировала образы «плохих» политических лидеров: С. Милошевича, С. Хусейна, М. Каддафи, Ф. Кастро и других. Главное – доказать, что «они представляют угрозу для всего цивилизованного мира». Кокаин в апартаментах панамского генерала Норьеги, свергнутого в 1989 году американской военщиной, прошел как доказательство по всем мировым СМИ. Позднее он оказался простым тальком, но это уже никого не волновало.

Специфической формой демонизации является маккартизм, отличающийся политическим экстремизмом, нетерпимостью к инакомыслию, «охотой на ведьм».

Такое создание образа противника как агрессора, внушение ненависти к нему облегчает и упрощает ведение борьбы с ним более простыми средствами, для объединения вокруг себя союзников и деморализации противника [Conserva, Henry T., 2003: 3].

Примечательно, что такие методы демонизации лидеров и народов западные СМИ, в частности ВВС, приписывают и российским СМИ: «Российские средства массовой информации ведут пропагандистскую политику в отношении Запада, основным оправданием для этого выставляя то, что Запад утратил свои христианские ценности, что это разлагающееся общество, которому российское руководство противопоставляет свои традиционные ценности: крепкая семья, православная вера и так далее [bbc.com, 12.03.2017].

В заключение следует отметить, что эффективность демонизации противника заключается в том, что она иррациональна по своей сути, воздействует на чувства, возвышая свой народ над другими. Однако у демонизации есть одно свойство, уходящее корнями в психологию человека: в случае проигрыша она вызывает прямо противоположный эффект, порождая самый мрачный пессимизм.

## Литература

Фукидид. История. Книга 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://antik-yar.ru/wp-content/uploads/2011/03/Хрестоматия-по-истории-античной-цивилизации-часть-I-тема-2.-Пелопоннесская-война.pdf> (дата обращения: 09.02.17).

*nnre.ru* [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nnre.ru/politika/pervaja\\_mirovaja\\_informacionnaja\\_voina\\_razval\\_sssr/p5.php](http://www.nnre.ru/politika/pervaja_mirovaja_informacionnaja_voina_razval_sssr/p5.php) (дата обращения: 10.03.2017).

Виктор Сороженко. Принципы военной пропаганды [Электронный ресурс]. URL: [www.antimilitary.narod.ru/antology/ponsonby/propaganda.doc](http://www.antimilitary.narod.ru/antology/ponsonby/propaganda.doc) (дата обращения: 12.03.2017).

Что нужно, чтобы россияне перестали считать Запад врагом? 15 октября 2015 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.bbc.com/russian/society/2015/10/151014\\_qd\\_russia\\_west\\_views](http://www.bbc.com/russian/society/2015/10/151014_qd_russia_west_views) (дата обращения: 12.03.2017).



## Секция 2

# СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС

---

*Арутюнова-Ястребкова Э.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ВЛИЯНИЕ СТАРЫХ И НОВЫХ МЕДИА НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Ещё в 1967 году телевидение рассматривалось в качестве средства, обладающего потенциалом для формирования более информированной, внепартийной народной демократии. Джон Скапхэм, главный редактор образовательных программ Би-би-си, утверждал, что радио и телевидение сместили акцент политического противоречия в демократических странах с оскорблений к аргументированию позиции [Scupham, 1967: 136] Бламлер в 1970 году считал, что телевидение помогает передать представления о мире политики людям, доступ которых к серьезному освещению текущих событий крайне ограничен, и может способствовать развитию более эффективных примеров гражданственности. [Blumler, 1970: 100] Телевидение и политика стали действительно взаимодополняющими. Политика обеспечивала сырьем, а телевидение упаковывало, структурировало и поставляло его аудитории. Правила игры не позволяли моделировать или видоизменять политические идеи в СМИ. Со временем условия стали меняться. Ряд исторических событий (война во Вьетнаме, Уотергейт), а также политические изменения и технический прогресс заставляли телевизионных репортеров и редакторов занимать более скептически настроенные, противоречивые позиции в освещении политических вопросов. С одной стороны, телевидение стало двигаться в центр политической арены, становясь соавтором политических событий, роль наблюдателя и рассказчика постепенно превращалась в роль созда-

теля политической действительности. С другой стороны, телевидение сосредоточилось на персоналиях и помогло политике оказаться в гостиной любого дома, вовлекая общество в обсуждения. Целые группы людей и отдельные обыватели стали считать себя участниками политического процесса, хотя в дотелевизионную эпоху их участие в нём сводилось к минимуму или вовсе отсутствовало. Наконец, вхождение телевидения в политическую область привело к появлению профессиональных кадров, работающих на политические партии, разрабатывающих партийные послания и формирующих имидж общественных деятелей. В конце второй половины XX века наметилась тенденция к ослаблению взаимодействия между телевидением и политикой. Наиболее существенные изменения были вызваны вторжением интернета в те области, где традиционно доминировали телевидение и пресса. Телевизионная аудитория стала неуклонно сокращаться, газеты потеряли определённую долю своих читателей. Согласно данным исследовательского центра Пью, количество американцев, считающих интернет первоисточником новостей о президентской избирательной кампании, увеличилось на 23 процента с 2004 года, в то же время число лиц, полагающееся на телевидение, уменьшилось на 4 процента [Pew, 2008]. Хотя традиционные источники новостей все еще преобладают над онлайн новостями, большинство из них получают политический материал из блогов, правительственных веб-сайтов, сайтов кандидата или альтернативных сайтов. Более того, данные исследования показали, что молодежь является основным пользователем новых видов СМИ, и данная тенденция будет только усиливаться. Поскольку граждане получили доступ к недорогим коммуникационным технологиям, с помощью которых они могут взаимодействовать со СМИ, создавать собственные контенты и генерировать альтернативные сети распространения информации, монополия телевизионных компаний закончилась. Политики приспособили новые каналы передачи данных и теперь могут добраться до потенциальной аудитории в любое удобное для них время и в любом месте. Интернет рассматривается как новый способ воздействия на аудиторию в обход СМИ. Люди самостоятельно могут выбирать информацию из той массы каналов, которые представлены в интернет пространстве. Теперь политики могут продвигать и высказывать свои идеи не только перед камерами или в студиях на ток-шоу. Постоянно развивающаяся

блогосфера, социальные сети – это место, где может рухнуть или укрепиться карьера политика, где быстро распространяются слухи, где политическая репутация может быть безвозвратно утеряна. Сюда попадают неосторожные нелестные высказывания сенатора Трента Лотта о движении по борьбе за гражданские права, здесь можно найти оскорбительные слова сенатора Джорджа Аллена о своем сопернике индейского происхождения. Вездесущность медиа технологий от камеры мобильного телефона с прямым выходом в интернет и до карманных диктофонов позволила размыть границы между частным и публичным. Если в прошлом политические деятели произносили заранее подготовленные, продуманные послания, то современные политики вынуждены думать о постоянном взаимодействии с аудиторией, не забывая о её возможности задавать вопросы и подвергать сомнению их слова, в режиме нон-стоп прибегать к помощи цифровых технологий. Хотя радиоэфир и звонки в студию позволяли до определённой степени создавать подобие интерактива, интернет расширил эти границы до неузнаваемости. Более того, политикам следует осознавать возможность того, что их высказывания, попадая в медиaprостранство, могут быть изменены и поданы на языке аудитории. Положительным примером в данном случае может служить сайт [www.theyworkforyou.com](http://www.theyworkforyou.com), запущенный в 2004 году медиа-активистами, чтобы сделать парламентские мероприятия в Великобритании более доступными и понятными британской общественности. Подобное явление уже получило специфическое название «мэшп». Его целью является придание политической информации некой удобоваримости и даже развлекательности. Таким образом, новые тенденции политической коммуникации становятся довольно серьёзным вызовом для профессионалов, формирующих медиapolитику.

## Литература

*Blumler J. G. The Effects of Political Television in The Effects of Television. London, 1970.*

*Scupham, J. Broadcasting and the community London. London, 1967.*

*Internet now major source of campaign news: Continuing partisan divide in cable TV news audiences [Электронный ресурс]. URL: <http://pewresearch.org/pubs/1017/nternet-now-major-source-of-campaign-news> (дата обращения: 31.10.2008).*

*Ковалев Н.А.*

Московский государственный институт международных отношений (университет)  
МИД России  
г. Москва

## ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПТА «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале СМИ США)

На современном этапе геополитическая конфронтация мировых держав все чаще сравнивается с холодной войной, которая имела место во второй половине XX века, что дает основание полагать, что в политическом дискурсе концепт «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» не утратил своей актуальности. Особый интерес представляет исследование изменений в структуре и содержании концепта в разные исторические периоды.

Целью настоящего исследования является реконструкция структуры и содержания концепта «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» на разных исторических этапах, а также попытка проследить корреляции между изменениями в структуре и содержании концепта и экстралингвистическими факторами, сопровождающими эти изменения.

Исследование проводилось в рамках когнитивной лингвистики, его теоретическую базу составляет ключевое положение когнитивной лингвистики о том, что в результате анализа языковых фактов можно произвести реконструкцию концептуальных структур, лежащих в их основании. Е.С. Кубрякова отмечает, что «понятие концепта отвечает представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких «квантов» знания» [Кубрякова, 1996: 90]. Концепты отличаются комплексной структурой, включающей ценностную составляющую, понятийный и образный элементы [Степанов, 1997: 40–42], и представляют собой ментальные образования, различающиеся по содержанию и степени абстракции [Бабушкин, 1996: 54–55].

Исследование показало, что концепт «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» является сложным многокомпонентным концептом, представляющим структуру знаний, соотносимую с повторяющимися типовыми ситуациями, то есть динамическим фреймом или сценарием. Автор данного термина и разработчик методики фреймового анализа М. Минский отмечает, что фрейм представляет собой гибкую и подвижную структуру знаний, способную с течением времени меняться, а также пересекаться с другими фреймами и организовывать межфреймовые связи [Минский, 1979].

Для реконструкции структуры и содержания концепта-сценария «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» использовались методы концептуально-дефиниционного и функционально-репрезентативного анализа, сравнительного анализа и дискурсивного анализа.

В ходе исследования был проведен анализ лексикографических источников, анализ примеров из прессы, моделирование концепта «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» в разные исторические периоды и сравнительный анализ полученных моделей. Материалом исследования послужили публикации американской качественной прессы, издававшиеся в периоды с 1948 по 1962 гг. и с 2014 по июль 2016 года.

Результатом анализа лексикографических источников стало построение базовой модели концепта-сценария «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» с ячейкой-именем COLD WAR в качестве вершины, в которую вошли следующие субфреймы: Parties (Участники), Methods (Методы), Threats (Угрозы), Hostility (Враждебность), Ideology (Идеология), Danger (Опасность), Time (Время) и Intensity (Интенсивность).

Во все периоды своего существования концепт «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» активно развивался, о чем свидетельствует появление новых элементов в его структуре, например, выделение слотов Personalities (Деятели) и Places (География), представленные в структуре субфрейма Parties (Участники), появление слота Religion (Религия) в структуре субфрейма Ideology (Идеология) и др.

Отдельно хотелось бы отметить метафорический потенциал концепта-сценария «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА», который на протяжении всего своего развития выступал как сфера-источник и как сфера-мишень метафорического переноса, что отчасти объясняет его удивительную жизнеспособность. Например, уже на ранних этапах противостояния концепт «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» рассматривался через

призму болезни, что нашло отражение в появлении в структуре концепта «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» субфрейма Здоровье (Health), который в свою очередь включил в себя такие слоты, как Psychology (Психология), Illness (Болезнь физическая), Mental illness (Болезнь душевная). На современном же этапе противостояние рассматривается как последствие хронического заболевания.

Примечательно, что к концепту «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА», несмотря на окончание холодной войны в 1991 году, стали прибегать и в современности. Сейчас речь идет о некоем качественно новом конфликте, который называют второй холодной войной, новой холодной войной или холодной войной 2.0, что также нашло отражение в изменениях структуры и содержании концепта, в частности, в появлении таких новых структурных элементов, как субфрейм Interaction (Взаимодействие), слот Internet warfare (Интернет-война) субфрейма Methods (Методы) и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» – это политически и исторически значимый комплексный концепт-сценарий, активно развивающийся на протяжении более полувека, структура которого меняется в зависимости от экстралингвистических факторов, таких как, например, появление новых игроков, изменение методов ведения борьбы и общей ситуации на мировой арене.

## Литература

Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1996. 104 с.

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: МГУ, 1996. 246 с.

Минский М. Фреймы для представления знаний / Пер с англ.; под ред. Ф.М. Кулакова. М.: Энергия, 1979. 151 с.

Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.



*Колесникова Н.Л.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Политика постправды стала настолько обыденной, что понятие «постправда» (post-truth) составители Оксфордского словаря [Oxford Dictionaries] назвали словом года, определив его значение как «обстоятельства, в которых влияние объективных фактов на формирование общественного мнения менее важно, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям». Объективные факты и беспристрастная информация уступили место личным оценочным суждениям, с помощью которых политики и прочие ньюсмейкеры манипулируют общественным мнением и программируют реакцию адресата в нужном им идеологическом ракурсе. Их утверждения выглядят правдиво, но не всегда подтверждаются фактами. Не случайно в обиход вошли такие понятия, как «политика «постправды», «альтернативные факты», «фейки», или «фейковые новости», «информационный вброс». Разнообразие этих именовании объединяет одно – использование дезинформации, псевдофактов, бездоказательных утверждений в ходе информационных войн.

В частности, вопрос о доверии к информации в англоязычных медиа возникает, когда речь идет о заявлениях или выступлениях политических лидеров по вопросам внутренней и внешней политики. Современные политики активно используют методы «постправды» не столько для формирования ложной картины мира (это делалось и до них), сколько для укрепления в сознании рядовых граждан предубеждений против своих соперников и врагов. В области международных отношений примерами этого могут служить обвинения России во вмешательстве в предвыборную кампанию в США и попытке ослабить принципы демократии, с которыми выступил глава Пентагона Джеймс Мэттис на пресс-конференции после встречи министров обороны стран-членов НАТО в Брюсселе в феврале этого года. Примечательно, что свое доказательство он формулирует следующим

образом «there's very little doubt that they have either interfered or they have attempted to interfere» [U.S. Department of Defense]. Факты подменяются личным суждением о том, что «практически нет никаких сомнений в том, что они (Россия) или вмешались, или попытались вмешаться».

Общим местом стало огульное обвинение России в агрессии, которая, по словам Мэттиса, представляет стратегическую и политическую угрозу альянсу, на основании чего он призывает союзников «sustain for deterrence, peace and prosperity». В его логике понятия «сдерживание посредством устрашения», «мир» и «процветание» – явления одного порядка. Более нейтральным, на первый взгляд, кажется высказывание о политическом сотрудничестве с Россией «...our political leaders will engage and try to find common ground...» [U.S. Department of Defense]. Однако в выступлении того же Мэттиса в штабквартире НАТО однозначно сказано, что основой для этого сотрудничества должны служить принципы жесткой силы: «...ensuring our diplomats negotiate from a position of strength...» [U.S. Central Command]. При этом стоит напомнить, что миротворческие устремления США проявились в размещении дополнительного военного контингента США-НАТО в Европе.

Безусловным лидером политики постправды в последнее время стал новый президент США Дональд Трамп. Его эмоциональные, экспрессивные и часто скандальные выступления на публике и в твиттере, голословные обвинения оппонентов и навешивание на них ярлыков стали притчей во языцех. Появился даже специальный термин «трампизм». Он объединяет два понятия: 1) политические взгляды Трампа, в частности, в отношении существующего политического истеблишмента США и приверженность национальным интересам своей страны; 2) приписываемые Трампу скандальные и сомнительные высказывания.

Будучи искусным оратором-манипулятором, Трамп убеждает слушателей в своей искренности и правоте с помощью таких языковых приемов, как повторы, риторические вопросы, экспрессивно-эмоциональное обращение к аудитории, как например, во время февральского выступления перед своими сторонниками во Флориде. При этом его не заботит точность фактов: например, упоминание несуществующего теракта в Швеции на фоне действительно имевших место трагических событий в Германии, Франции, Ницце.

Такая, мягко говоря, «неточность» фактов или, как их еще называют, «альтернативные факты» не остаются без внимания медийных ресурсов. Не один год существуют такие независимые веб сайты, как FactCheck.org, Politifact.com, Punditfact.com, Fact Checker blog (Washington Post), Poynter.org, которые занимаются проверкой подлинности фактов, изложенных в речах или письменных заявлениях политиков. По результатам проводимого командой сайта Politifact.com анализа составляется (и постоянно обновляется) шкала достоверности заявлений Трампа, которая выглядит следующим образом: правдивые – 4%; в основном правдивые – 12%; полуправда – 14%; в основном ложные – 20%; ложные – 33%, и, так называемые «завиральные», или безбожно ложные (Pants on Fire) – 17%. Цифры красноречивее всяких слов.

Чтобы не поддаться влиянию «постправдивой» информации, на наш взгляд, необходимо руководствоваться следующими правилами: критически оценивать как саму информацию, так и ее источники, анализировать политический контекст, обращать внимание на лингвистические средства выражения смысла, заложенного автором в высказывание.

## Литература

*Oxford Dictionaries*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>  
*POTUS Fact Check: Sweden Is Doing Fine*. URL: <http://www.thedailybeast.com/articles/2017/02/19/potus-fact-check-sweden-is-doing-fine.html>

*Press Conference by Secretary Mattis at NATO Headquarters, Brussels, Belgium*. URL: <https://www.defense.gov/News/Transcripts/Transcript-View/Article/1085679/press-conference-by-secretary-mattis-at-nato-headquarters-brussels-belgium> (дата обращения: 26.02.17).

*U.S. Central Command*. URL: <http://www.centcom.mil/MEDIA/NEWS-ARTICLES/News-Article-View/Article/1085461/mattis-highlights-us-commitment-to-nato-warns-of-arc-of-insecurity/> (дата обращения: 26.02.17).



Лобанова Т.Н.

Московский государственный областной университет  
г. Москва

## ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА КНР И ТАЙВАНЯ: МЕДИАКРАТИЯ И АНАЛИЗ МЕДИАДИСКУРСА. ЯЗЫКОВЫЕ ВОЙНЫ И ИКТ

Масс-медиа, содержащие все типы информации, ориентируются сегодня на распространение, прежде всего, новостных потоков и фокусируют внимание аудитории на сиюминутном отражении мира. В условиях постмодернистского видения мира и доминирования *симулякра* изучение внешней политики Китая и Тайваня в сравнительном аспекте в глобальном информационном пространстве приобретает особую актуальность и представляет интерес, в первую очередь, с точки зрения использования ими возможностей соответствующих современных технологий для позиционирования себя в международных процессах.

В КНР и на Тайване печатные СМИ и новые медиа, как составляющие национальной массмедийной системы, могут рассматриваться как «инструмент, действующий в семантическом пространстве государства» [Шевченко, 2015: 112].

С конца 1980-х годов термин «медиакратия» широко используется в академической литературе в тех регионах, где демократические режимы неустойчивы или проходят стадию становления или трансформации. Можно проследить, что термин используется в теоретических работах, а также для описания политического процесса на национальном уровне в следующих регионах [Бодрунова, 2015: 96]: Средиземноморье: Италия, Испания, Португалия, Греция, Турция; Латинская Америка: Мексика, Венесуэла, Аргентина; Африка: Камерун; Азия: Филиппины; Центральная Европа: страны ЦВЕ в целом; Польша, Чехия, Словакия, Хорватия, Венгрия и др.

Вместе с тем отсутствует информация об исследовании распространности и модификациях феномена медиакратии на осложненных географическими, историческими факторами для материкового

Китая территориях таких, как Гонконг и Макао. Малоизученной остается ситуация в треугольнике «КНР-Гонконг-Тайвань».

Цель исследования заключается в оценке и сравнительном анализе ресурсов медиакратии на материковом Китае и на Тайване (эмпирический материал, период 2014–2017 гг.) при формировании внутренней и внешней политик. Основной вопрос – влияет ли качество национальных медиасистем Китая и Тайваня на формирование внутренней и внешней политик этих государств. Проверяются гипотезы о взаимодополняемости двух процессов в КНР и на Тайване: медиатизации политики и политизации медиа; о влиянии СМИ КНР и Тайваня на сферу внешней политики, национальных интересов и национальной безопасности государств.

Факторами глобализации и «стирания границ» называют информационные войны, электронные войны [Бодрийяр 2016: 91] и «новые войны» – открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере. Нас интересует **медийная составляющая** таких войн, в задачи которой входят навязывание обществу нужных мнений, создание образов и мифов, корректировка событий виртуальными моделями, дискредитация структур и политических лидеров.

Для обоснования своей позиции автором исследуются четыре потенциально значимых фактора медиакратии (факторы, определяющие степень интеграции Китая или Тайваня в глобальное информационное пространство и обуславливающие функционирование медиакратии в той или иной степени) [Лобанова, 2016: 167].

*1-й фактор.* Данный фактор коррелирует с таким критерием информационного общества, как политический: он связан с характеристиками того или иного политического режима. Учет первого фактора – это уровень национальной медиасистемы в ее правовых, организационных, структурных, нормативно-деонтологических и редакционно-политических составляющих.

*2-й фактор.* Наличие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры и степень распространенности компьютерной и медиаграмотности (обращение к ICT Development Index и Media and Information literacy (MIL)).

*3-й фактор.* Роль Интернета и социальных сетей в международной коммуникации. Вопрос лежит в плоскости количественных по-

казателей. Фактор доступности можно определить посредством индексных показателей.

*4-й фактор.* Политическая культура. Инструменты мягкой силы, пропаганда: воздействие на знаково-символическом и идейно-ценностном уровнях (привлечение моделей Г. Алмонда и С. Вербы, Г. Хофстеде, Р. Инглхарта и Х. Вельцеля, Р. Льюиса).

СМИ играют ключевую роль в поддержании стабильного функционирования как демократических режимов, способствуя большей подотчетности (good governance) и экономическому развитию, так и недемократических. Авторитарные лидеры всегда стоят перед дилеммой: свобода СМИ vs безопасность и сохранение власти [Нисневич, 2014: 115]. Развитие национальных моделей журналистики и медиасистем привязано к развитию политических систем: степень развитости медиасистем поставлена в зависимость от степени демократичности/недемократичности политических режимов – так, как будто политический режим может обеспечить или ограничить все аспекты развития медиасистемы, включая производство контента и медиапоевку. С помощью методов дискурс-анализа, контент-анализа и факторного анализа автору удалось подтвердить гипотезу о том, что медиасистемы Китая и Тайваня обладают медиакратическим потенциалом разнонаправленного характера.

## Литература

*Бодрийяр Ж.* Дух терроризма. Войны в заливе не было // Пер. с франц. А. Качалова. М.: РИПОЛ классик, 2016. 224 с.

*Бодрунова С.С.* Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: Дисс. ... докт. полит. наук. Т. 1. СПбГУ, 2015. 498 с.

*Лобанова Т.Н.* Медиакратия как ресурс внешней и внутренней политики Китая // Россия в условиях новой политической реальности: стратегия и методы развития. Материалы всероссийской научной конференции РАПН, Москва, РАНХиГС при Президенте РФ, 25–26 ноября 2016 г. / Под ред. О.В. Гаман-Голутвиной. М.: Проспект, 2016. С. 166–168.

*Нисневиг А.Ю.* Индексы развития государств мира: Справочник / О.Т. Гапарян, Р.У. Камалова, Е.А. Кочешкова и др.; под ред. Ю.А. Нисневича; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Дом Высшей школы экономики, 2014. 247 с.

Маник С.А.

Ивановский государственный университет  
г. Иваново

## СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТА ДЕМОНИЗАЦИИ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (на материале англоязычны медиа текстов по теме ИГИЛ)

Конструирование образа врага и его дальнейшая демонизация (*demonization*), когда противник выступает в образе абсолютного зла/демона, является проверенным временем, эффективным приемом воздействия на людей в общественно-политической жизни, особенно во время информационных войн [Parlett, 2014; Cole, 2006; Иванова, 2016]. Ранее также использовался термин «дегуманизация» (*dehumanization*), который соотносился с постепенным превращением человека в животное, отходом от гуманистической, духовной и нравственной сторон человеческой жизни в период войн, в том числе священных [Gasset, 1968]. В современном мире данный термин адаптировался в сфере робототехники или перешел в область интернет коммуникации, когда людей определенного мировоззрения объявляют «не людьми», «недочеловеками», В свою очередь, эффект «демонизации», создаваемый и транслируемый, главным образом, в медиаканалах, изучается лингвистами как намеренное создание негативного и отталкивающего образа оппонента/соперника, в результате чего последний выступает во всех своих проявлениях как абсолютное зло [Иванова, 2016].

Настоящее исследование обращается к современным англоязычным СМИ и рассмотрению лингвистических способов создания эффекта демонизации террористической группировки ИГИЛ<sup>1</sup>. На материале около 500 разножанровых медиатекстов из различных идеологически направленных СМИ за период осень – зима 2016 методом сплошной выборки были отобраны языковые средства, конструирующие образ «врага/демона/чужого». Авторы политических

---

<sup>1</sup> Террористическая организация, запрещена на территории Российской Федерации.

текстов используют аксиологические построения, зачастую не подкрепленные доказательствами, воздействуют через убеждение или уверение одновременно на рациональную и эмоциональную сферу читателя с целью напугать, оправдать определенную политику государства и показать значимость и в некоторой степени эффективность проводимых мероприятий по предотвращению и противодействию.

Традиционным способом реализации эффекта демонизации является употребление номинаций, обозначающих самого носителя зла. При описании ИГИЛ в медиатекстах встречается значительное разнообразие наименований: *armed groups, gunmen, attackers, assailants, militants, black-clad militants, Islamist Afghan mujahideen guerillas, bombers, salafist jihadists, masked killer, violent extremist faction, jihadist army challenging the entire world*. Важно отметить, что такое активное ассоциирование террористов со злодеями началось в США с 2001 года после крупнейшей террористической атаки 11 сентября, когда Дж. Буш ввел в употребление словосочетание *axis of evil* (Ось зла), а затем началась кампания борьбы, войны с терроризмом (*war on terror*). На наш взгляд, это стало отправной точкой противопоставления в языке *good – evil*, а, следовательно, демонизации террористов во всех СМИ.

С.В. Иванова справедливо отмечает, что номинативный способ принадлежит к поверхностному уровню формирования сообщения и осуществляется посредством нескольких приемов. Самый простой из них – использование общеоценочных языковых единиц по отношению к объекту демонизации (Иванова, 2016). Так, для конструирования образа зла журналисты используют следующие контексты: *the high level of the terrorism threat; the global terrorism threat; rise of terrorism threatens; fear of terrorism; radical Islamic terrorism; racial Islamic terrorism; crime of passion; radical jihadism; Islamic extremist terrorism; horrible evils; violence and fight what he called homegrown terrorism; large-scale violence* и т.п. Как видно из примеров, слова с отрицательной семантикой преобладают (угроза, угрожать, страх, радикальный, экстремистский, зло, насилие).

Необходимо подчеркнуть, что журналисты акцентируют жестокость боевиков, не скрывают ужасные и шокирующие факты, вызывая невольный страх у читателя. Например, BBC News предлагают подробную историю истребления местного населения боевиками Исламского государства (<http://www.bbc.com/news/world-middle-east-35695648>).

При конструировании образа зла журналисты эксплуатируют многочисленные прилагательные и наречия с отрицательной коннотацией: *deliberately shocking; bloodthirsty exhibitionism; notorious executioner; sardonically nicknamed; gruesomely beheading*, и т.п.

Целесообразно отметить приравнивание во многих медиатекстах транслитерированных безэквивалентных наименований религиозных групп и мусульманских номинативов к общему значению «зло»: *salafist, jihadist, Sunni, mujahideen, Wahhabism*. Простому читателю не известна разница между данными направлениями, для него происходит четкое деление между своей лингвокультурой и чужой, олицетворяющей все самое плохое и демоническое.

Как отмечалось ранее, журналисты довольно часто предлагают читателю эмоциональное описание события, не подтвержденное доказательствами, поэтому текстам свойственна модальность эвиденциальности. Пассивные конструкции *are believed/reported/said, appeared, happened* и т.п., сочетания *alleged, the so-called* указывают на некий общепринятый источник информации.

Таким образом, эффект демонизации ИГИЛ намеренно создается в медиатекстах различными языковыми средствами (через номинативные единицы с отрицательной оценкой, транслитерированные лексические единицы, отражающие другую культуру, религию, и другие модальные возможности английского языка), используется в качестве технологии запугивания читателя, аргументации и оправдания действий правительства под девизом войны с международным терроризмом.

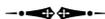
## Литература

Иванова С.В. Лингвистическая ресурсная база информационной войны: создание эффекта демонизации // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 5 (59). С. 28–37.

Cole P.A. The Myth of Evil: Demonizing the Enemy. Edinburgh, 2006.

Gasset J.O. The Dehumanization of Art and Other Essays on Art, Culture, and Literature. Princeton, New Jersey, 1968.

Parlett M. Demonizing a President: The “Foreignization” of Barack Obama. California, 2014.



## К ВОПРОСУ О РИТОРИКЕ КОСВЕННОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Объектом исследования в статье является косвенность, под которой понимают использование прагматической неоднозначности в дискурсе, когда «высказывания... передают нечто большее или отличное от их буквального смысла» [Blum-Kulka, 1987: 141].

Стратегию косвенности исследуют в таких дисциплинах, как разговорный анализ, коммуникативная лингвистика и теория речевых актов. В теории речевых актов Дж. Серля [Searle, 1975] выделяются два основных типа косвенности: конвенциональная и неконвенциональная. Конвенциональная косвенность относится к тем высказываниям, которые предназначены для достижения определенных функциональных целей. Второй тип косвенности, называемый также «намекami», включает в себя те высказывания, которые неоднозначны как в пропозициональном содержании, так и в иллокутивной силе, или в обоих. Браун и Левинсон [Brown and Levinson, 1987] дали всеобъемлющее определение косвенности как набора стратегий вежливости с целью уменьшения навязывания воли говорящего слушающему и/или установления солидарности между говорящим и слушающим. К ним относятся: риторические стратегии и маркеры, лексические и референциальные маркеры, а также синтаксические маркеры и структуры. Вслед за Дж. Остином [Austin, 1962], М. Лемперт выделяет два типа косвенности: эксплицитную и имплицитную перформативность. Эксплицитные перформативы обозначают то, что они пытаются сделать, тогда как в имплицитных перформативах значение высказывания говорящего отличается от значения предложения [Lempert, 2012: 180]. К последним относятся намеки, инсинуации, метафора, ирония, иносказания, вопросы, повторение и др. Например:

Ministers should also do a lot more to help those who do not **climb the ladder at the first attempt** – for example, by launching a second-chance career fund to help older workers retrain.

Despite a flurry of initiatives on social mobility, the danger is that Britain is going backwards. Indeed, people born in the 1980s are the first group since the Second World War not to start work with higher incomes than their immediate predecessors. Only one in eight children from low-income backgrounds is likely to become a high-income earner. Home ownership is in sharp decline, especially among young adults.

The Government must avoid talking a good game about promoting social mobility while pursuing policies in other areas which undermine that goal. Theresa May is adamant that her plans for a new wave of grammar schools will not mean a return to the divisive “eleven-plus” exam and insists that children from poor families will benefit. But many experts are not convinced, and worry that the more affluent will again be the main beneficiaries.

The Prime Minister now has an opportunity to turn her fine words on social mobility into action; we hope that she does. But while trying to ensure a better future for those currently left behind, May should resist pressure from those in her own party who want to turn the clock back through policies like grammar schools which risk **pulling the rungs on the ladder even further apart**.

(The Independent, 7 January 2017)

Здесь автор передовицы призывает правительство прилагать усилия по оказанию помощи представителям низших слоев общества – получить образование и строить карьеру. Автор использует метафору (climb the ladder) в начале абзаца, выражая идею о необходимости поддержки правительством демократизации образования, социальной мобильности. Однако идея о возрождении грамматических школ будет препятствовать достижению этой цели (pulling the rungs on the ladder even further apart). Здесь для большей концентрации внимания читателя на основной мысли автора используется кольцевая композиция: метафора выносится в начало абзаца, и она же в трансформированном виде становится завершающей, развивая мысль автора. Здесь использование трансформированной метафоры в конце статьи позволяет автору выразить предостережение и вы-

Овшиева Н.Л. К вопросу о риторике косвенности в англоязычном медиадискурсе

ступить против политиков, стремящихся повернуть время вспять и возвратиться к экзамену для школьников, достигших возраста 11 лет.

Итак, в настоящей работе выдвигается точка зрения, согласно которой косвенность в медиадискурсе используется не только в интересах вежливости, но и риторики: для достижения как политического преимущества, так и преимущества в дискуссии над своими политическими противниками. Риторика в языке новостей не относится к особенностям высокого стиля, а лишь к любой языковой характеристике, которая имеет в качестве своей основной функции убедить аудиторию принять определенную точку зрения.

### Литература

*Austin J.L.* How to Do Things with Words. Harvard University Press, 1962.

*Blum-Kulka S.* Indirectness and politeness in requests: Same or different? *Journal of Pragmatics*, 11, 1987, 145–60.

*Brown P., Levinson S.* Politeness: Some universals in language use. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

*Lempert, M.* *Indirectness*. The Handbook of Intercultural Discourse and Communication / Ed. by Ch.B. Paulston, S.F. Kiesling, E.S. Rangel. Blackwell Publishing Ltd, 2012, 180–204.

*May must deliver on her promise to empower poor* // Editorial. The Independent. Saturday 7 January 2017 [электронный ресурс]. URL: [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk) (дата обращения: 23.02.2017).

*Searle, J.* Indirect speech acts. Syntax and semantics / Ed. by P. Cole and J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975, 59–82.



*Радькова Т.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИИ В ИТАЛЬЯНСКИХ СМИ

Формирование образа страны на мировой арене – одна из наиболее актуальных проблем современности, влияющая на внутреннюю и внешнюю политику государства. Ключевым инструментом создания имиджа страны являются средства массовой информации. Интернет и новые технологии открыли огромные возможности для формирования медиаобраза страны. Техники информационных войн были значительно перфекционированы за последние десятилетия. Появление новых инструментов масс-медиа, таких, как фейсбук, твиттер, блоги, позволили опосредованно влиять на формирование общественного мнения.

Эмпирическая база данного исследования состоит из 50 публикаций италяязычных СМИ, взятых из следующих источников: Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore, Il Messaggero, Il Giornale, Libero, Italia Oggi, Il Mattino, Il Giorno, и ряда журналистских блогов.

Учитывались все публикации, в которых упоминались: образ России, российская внешняя политика, «российская пропаганда» или Владимир Путин. Несмотря на то, что большая часть работ не ставит своей целью освещение российской действительности и внешней политики России, а лишь упоминает её контекстуально, данные публикации также были причислены к формирующим медиаобраз страны текстам. Главной причиной подобного подхода является тот факт, что количество упоминаний названия государства, его главы и граждан, может влиять на восприятие аудиторией имиджа страны.

Хронологический период исследования: март 2014 г. – март 2017 г.

В процессе исследования были использованы следующие методы:

1. Мониторинг публикаций на указанных выше сайтах, с целью выявления статей о России.

2. Анализ статей по содержанию применялся, как для выявления информационных поводов для публикаций, так и для их классификации по количественным, тематическим и оценочным характеристикам.

3. Сравнительно-сопоставительный анализ применялся для определения доминирующего образа России и россиян.

Исходя из вышеуказанных источников, можно выявить 5 основных информационных поводов, вызвавших наибольший резонанс в итальянской прессе и, главным образом, принятых во внимание:

1. События на Украине.
2. Присоединение Крыма к России.
3. Военное участие в сирийском конфликте.
4. Информационная война, «русская пропаганда».
5. «Хакерские атаки» и «вмешательство» в выборные процессы стран Европы и США.

Изучив ряд изданных в итальянских масс-медиа журналистских публикаций, можно прийти к выводу: информационный фон вокруг России неоднороден. Сегодня существуют два полярных суждения о России и проводимых ею внешней и внутренней политик.

Необходимо отметить, что восприятие России за рубежом всегда проходило через призму стереотипов. Так, например, до сих пор чаще всего Россия ассоциируется с коммунизмом, «большевистской пропагандой», КГБ, коррупцией. Итальянские СМИ публикуют статьи с заголовками «*La propaganda come strumento di politica estera: il caso della Russia di Putin*» (Пропаганда как инструмент внешней политики: Россия при Путине) [Vitale A. 19.01.2017], «*Trolling e Astroturfing come strumenti di guerra informativa della Russia*» (Троллинг и астротурфинг как инструменты информационной войны России) [Pandolfi A. 28.06.2016], «*Il trolling come forma di propaganda online: il caso della Russia*» (Троллинг как форма русской онлайн пропаганды) [Pandolfi A. 15.02.2016].

Одной из наиболее характерных черт в освещении современной России в зарубежных СМИ, является персонализация российских политических процессов. Исследование показало, что медиаобраз России преподносится авторами изученных публикаций неоднозначно, зачастую, предвзято. Достаточно часто, освещение россий-

ской политики носит манипулятивный характер в отношении массового сознания западной аудитории, с целью создания негативного политического портрета страны.

### Литература

*Vitale A.* La propaganda come strumento di politica estera: il caso della Russia di Putin // Istituto per gli studi di politica internazionale, 19.01.2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/la-propaganda-come-strumento-di-politica-estera-il-caso-della-russia-di-putin-16218> (дата обращения: 05.03.2017).

*Pandolfi A.* Trolling e Astroturfing come strumenti di guerra informativa della Russia//Osservatorio di politica internazionale, 28.06.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RrbN4Daxtnj:www.bloglobal.net/2016/06/trolling-e-astroturfing-come-strumenti-di-guerra-informativa-della-russia.html+%cd=14&hl=ru&ct=clnk&gl=ru/> (дата обращения: 05.03.2017).

*Pandolfi A.* Il trolling come forma di propaganda online: il caso della Russia // SFO, 11.02.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://stopfake.org/it/il-trolling-come-forma-di-propaganda-online-il-caso-della-russia/> (дата обращения: 03.03.2017).



## АГОНАЛЬНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Агональность (от греч. «агон» – состязание, поединок) становится господствующей стратегией формирования политического медиаобраза в условиях глобальной информационной войны [Русакова, Русаков, 2015: 10]. Крайними формами агональности выступают дискурсы вражды и мифологической демонизации образа идеологического и политического противника. Под дискурсом вражды мы подразумеваем коммуникативный акт, стратегически направленный на поиск виновных, врагов и т.д., в процессе которого применяется агрессивная и дискриминационная риторика, осуществляется конструирование отталкивающего медиаобраза обвиняемой стороны [Фурсов, 2015: 28]. Одной из распространенных медийных технологий конструирования дискурса вражды выступает фрейминг, то есть подгонка медийной информации под определенные формулы политического мышления и восприятия. Фреймирование приводит к продуцированию медиашаблонов, упрощению подачи политической информации, к сужению смысла политических образов до стереотипа. Среди шаблонов – рассмотрение политических явлений, отдельных событий и политических персонажей через призму бинарных оппозиций: друг–враг, миротворец–агрессор, демократия–диктатура, свобода–бесправие и т.д. Данная технология – неотъемлемая черта дискурса мифологической демонизации, который используется определенной частью зарубежных СМИ и социальных медиа при конструировании пугающего обывателя образа России. В последнее время, благодаря агональному дискурсу такого рода медиа, в широкий оборот вошли мемы, закрепляющие в массовом сознании миф о враждебности России: «Во всем виновата Россия», «это сделали русские хакеры» и т.п. Центральной мифологизированной фигурой выступает демонизированный образ В.В. Путина – сильного, власт-

ного вождя, вокруг которого выстроены противостоящие ему «положительные» фигуры и силы. Эти силы также мифологизируются, ибо предстают как «жертвы путинского режима».

Сегодня, когда отчетливо обозначились геополитические противоречия между условным Западом и Россией, агональный дискурс превратился в эффективный инструмент информационно-политической борьбы в рамках современных стратегий политики памяти и так называемых «войн памяти» [Бордюгов, 2011]. В новых государствах Восточной Европы главной стратегией политики памяти является формирование представления об исключительной ответственности России за все преступления советского периода. Эмоциональный накал агонального дискурса существенно усиливается путем конструирования *образа двойной жертвы*, поскольку считается, что Восточно-европейские страны, народы Прибалтики и Украины являются жертвами сразу двух страшных режимов – нацистского и коммунистического. Дискурс двойной исторической жертвы находит свое воплощение в определенных политических инициативах и законодательных актах, закрепляющих в правовом порядке антисоветскую и антикоммунистическую риторику, а также учреждающих новые памятные даты, символизирующие переосмысление истории Второй мировой войны и СССР с позиции мифологии тождества нацизма и советского строя.

С обозначившимся в политической жизни стран Запада так называемого правого поворота (в особенности после победы Р. Трампа на президентских выборах в США), агональный дискурс заметно усилился в оппозиционных правому движению либеральных структурах и медиа. Победа Трампа раскрыла не только глубокий раскол (социальный и ценностный) в современном американском обществе, но и жесткость, переходящую в агрессивную риторику политического медиадискурса в информационном пространстве страны. Сторонники Трампа, назывались ангажированными командой Клинтон СМИ не иначе как «идиоты», «дураки», «глупцы», котрые выбрали своим президентом монстрообразного Трампа. При этом трампизм, как определенный дискурсивный образ в антитрамповских СМИ и сетях Интернет, получил название "*orangutramp*" (*Орангутанг + Трамп*). Чтобы запугать обывателя, противники Трампа изображают его в карикатурах в виде обезьяны-монстра. (Обезьяной метафорически

называют вредоносного человека, а также неадекватную личность). Лексема *monkey* в американском национальном дискурсе содержит к тому же такие смысловые значения, как «грубый, неуклюжий человек». Английская идиома *to make a monkey of somebody* означает заставить кого-то выглядеть глупо, нелепо, сделать из человека дурака [Кузина, 2016: 128]. В карикатурных изображениях, которые большими дозами поставляют американские СМИ, Трамп предстает либо в образе патологического дурака, неспособного к рациональному восприятию действительности, либо – марионетки, управляемой демонизированным Путиным.

### Литература

- Бордюгов Г.А. «Войны памяти» на постсоветском пространстве. М., 2011.
- Кузина Ю.В. *Orangutrup* – образ Д. Трампа в графических материалах сети Интернет // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления: материалы Междунар. Науч. конф. (Екатеринбург, 26–30.09.2016) // Гл. ред. А.П. Чудинов; ФГБОУ ВО «Урал. Гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2016. С. 125–129.
- Русакова О.Ф., Русаков В.М. Агональный дискурс современной политики памяти // Дискурс-Пи: Научный журнал. 2015. № 1 (18). С. 10–19.
- Фурсов К.К. Дискурс вражды: понятие и современные практики // Дискурс-Пи: Научный журнал. 2015. № 1 (18). С. 25–30.



*Тюкина Т.А.*

Московский государственный институт международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел Российской Федерации  
г. Москва

## ЭВФЕМИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЛОЖЬ»

(на материале англоязычного политического медиадискурса)

Эвфемизмы уже давно являются предметом многочисленных исследований в силу своей способности в определенной степени отражать систему ценностей языкового сообщества. Анализ функционирования эвфемистических единиц в массовой коммуникации в конкретный временной период позволяет исследователям получить данные о состоянии аксиосферы общества, происходящих в ней изменениях и выявить важные характеристики общественного сознания.

В рамках семантического подхода эвфемизмы рассматриваются как языковой механизм, предполагающий замену одного слова или выражения другим в силу определенных причин. Когнитивно-дискурсивный подход к эвфемизации позволяет изучить глубинные когнитивные процессы, обуславливающие существование эвфемии как языкового явления. С когнитивной точки зрения эвфемизация может рассматриваться как когнитивная операция, в ходе которой в фокус внимания реципиентов намеренно выводятся когнитивные признаки, формирующие у реципиентов представление об определенном фрагменте действительности, соответствующее интенциям адресанта сообщения, при этом нежелательные для актуализации когнитивные признаки исходного концепта выводятся из фокуса внимания.

Поскольку сообщение недостоверной информации выступает как одно из средств манипулирования общественным сознанием, в политической коммуникации политики зачастую прибегают к передаче заведомо ложной информации, если это даст им преимущество в конкурентной политической борьбе. Однако средства массовой информации склонны избегать прямых обвинений кого-либо во лжи, так как подобные заявления могут означать проявление неуважения к политику и нарушение принципа беспристрастности в оценке

высказываемых мнений и излагаемых фактов, поэтому средства массовой информации прибегают к использованию эвфемистических единиц.

Руководствуясь общепризнанным в современной когнитивной лингвистике положением о том, что описание концепта осуществляется посредством анализа средств его языковой объективации, благодаря дефиниционному анализу ключевого слова концепта LIE (to deliberately say something that is not true; something that you say or write that is not true and that you know is not true [<http://www.macmillandictionary.com>]) можно выделить в информационном поле концепта «Ложь» следующие когнитивные признаки: утверждение, не соответствующее истине и умышленная передача недостоверной информации. Что касается оценочной зоны концепта, исследователи приводят такой когнитивный признак, выражающий нравственную оценку, как «противоречие нормам морали; требующий порицания, осуждения» [Barry, 2017].

Проведенное нами исследование на материале медиатекстов, опубликованных в общенациональных качественных изданиях США и Великобритании, показывает, что в англоязычном политическом медиадискурсе в период с января 2016 года по первую декаду марта 2017 года употребление эвфемистических единиц, репрезентирующих концепт «Ложь», было зафиксировано при описании ряда актуальных проблем, формирующих политическую повестку дня, а именно: агитационной кампании в преддверии референдума в Великобритании о выходе из Европейского союза и его последствий, а также предвыборной кампании в США и деятельности Дональда Трампа на посту президента США. Достоверность заявлений сторонников Brexit и президента США Дональда Трампа не раз ставилась под сомнение в СМИ. Однако напрямую обвинять политиков в обмане считается политически некорректным, поэтому средства массовой информации вынуждены прибегать к использованию эвфемистических средств, выполняющих главным образом функцию нейтрализации негативной аксиологичности, присущей прямой номинации LIE. Поскольку в концепте «Ложь», репрезентируемом прямой номинацией LIE, присутствует когнитивный признак «преднамеренность», использование данной леммы по отношению к высказываниям политиков фактически означает обвинение их в том, что они умышленно пере-

дают определенную информацию с целью создать у реципиента убеждение, которое сам адресант считает не соответствующим истине. Стремясь избежать субъективизма в суждениях, средства массовой информации прибегают к использованию эвфемизмов при описании противоречивых высказываний сторонников Brexit и Дональда Трампа.

Анализ контекстов, в которых освещаются выше приведенные политические события, позволяет выделить когнитивные признаки исходного концепта «Ложь», которые выводятся из фокуса внимания реципиента при употреблении эвфемистических номинаций, и проиллюстрировать их соответствующими эвфемистическими единицами:

1) несоответствие истине (фактам), например: *alternative facts, stretched truths, half-truths, disputable claims*;

2) преднамеренность лжи (цель – создание или поддержание в адресате ложного мнения), например: *inconsistencies, baseless statement, unverified claims*;

3) осознание адресантом заведомой ложности своего утверждения, например: *erroneous assertions*;

4) моральная предосудительность, например: *contradictions, misrepresentation, mischaracterize*.

Как видно из примеров, основным языковым механизмом эвфемии в данной области выступает префиксация. Благодаря использованию выше приведенных эвфемизмов, в фокус внимания реципиентов выводятся следующие когнитивные признаки: «отсутствие, нехватка, недостаточность достоверности/точности». При этом для большинства выше приведенных примеров характерно отсутствие когнитивного признака, описывающего сознательную интенцию адресанта обмануть реципиента сообщения, что позволяет средствам массовой информации избежать прямых обвинений политиков в намеренной и сознательной передаче сообщения, не соответствующего истине.

## Литература

Barry D. In a Swirl of 'Untruths' and 'Falsehoods', Calling a Lie a Lie. 2017 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.nytimes.com/2017/01/25/business/media/donald-trump-lie-media.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/01/25/business/media/donald-trump-lie-media.html?_r=0) (дата обращения: 12.03.2017).

*Чес Н.А.*

Московский государственный институт международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел Российской Федерации  
г. Москва

## КОНФРОНТАЦИЯ В МЕДИАСФЕРЕ: ОТ КОГНИТИВНОЙ МОДЕЛИ К ДИСКУРСУ

В современном высокотехнологичном информационном пространстве средства массовой коммуникации играют исключительную роль в формировании представлений, оценок и мнений о происходящих в мире событиях и процессах. Отмечая особую значимость СМИ в сфере политики, Т.Г. Добросклонская пишет о том, что «СМИ используются и как канал политических коммуникаций, и как инструмент для оказания идеологического воздействия, и как средство формирования политических имиджей и предпочтений, образуя особое медийное пространство для ведения политических действий» [Добросклонская, 2012: 743]. Необходимо указать на тот факт, что вследствие глобализации масс-медийное пространство политики обрело международное измерение, став, с одной стороны, площадкой для конструктивного взаимодействия различных акторов, а с другой, полем конкурентной борьбы между различными интересами и даже одним из фронтов информационной войны.

Первые два десятилетия 21 века отмечены рядом военных конфликтов, чередой кризисов и осложнением международной обстановки в целом. По мнению отечественных и зарубежных исследователей, во многих ситуациях полимодальные средства массовой коммуникации не только способствовали нарастанию напряженности и дестабилизации, но и оказывали непосредственное влияние на ход развития событий. В частности, В.А. Киселев считает, что «влияние информационных операций на характер вооруженной борьбы хорошо просматривается на примере осуществления бархатных революций и «арабской весны», когда развитые технологии ведущих государств помогли произвести воздействие на некоторые политические структуры ряда стран и осуществить там смену власти. Во многом это было обусловлено довольно обширным применением ин-

формационных технологий в некоторых странах Северной Африки» [Киселев, 2017: 40].

Глобальная политика в целом характеризуется повышенной конфликтогенностью. Исследования политического институционального и медийного дискурса показывают, что нарастание международной напряженности неизменно сопровождается конфронтацией в медиасфере. Всецело разделяя точку зрения Г.Я. Солганика о том, что «СМИ не только транслируют те или иные политические доктрины, положения, но и активно участвуют в политической борьбе, являясь инструментом, эффективным средством этой борьбы», мы полагаем, что особый интерес представляет изучение внешнеполитического измерения деятельности средств массовой коммуникации в условиях конфликта [Солганик, 2012: 24].

В соответствии с основными положениями когнитивно-дискурсивного подхода конфронтация в медиасфере рассматривается нами как сложное коммуникативное явление, концептуальной платформой которого является многокомпонентный динамический фрейм КОНФЛИКТ и связанные с ним категории базового уровня ДРУГ/СВОЙ – ВРАГ/ЧУЖОЙ. В ситуации международного конфликта в средствах массовой коммуникации, выражающих позицию одного из участников конфронтации, осуществляется последовательная актуализация элементов фреймовой структуры путем отбора языковых средств, в наибольшей степени способствующих выполнению конкретной прагматической задачи. Формируемый в информационном поле образ мира, основанный на противопоставлении «своих» и «чужих», предполагающий существование внешнего врага, в результате становится эффективным средством манипулятивного воздействия на массового адресата.

Комплексное исследование структурных и семантических характеристик текстов политического медийного и институционального дискурса США и Великобритании (информационных и аналитических статей, опубликованных в качественной прессе, заявлений и официальных комментариев лиц, занимающих высокие государственные посты), созданных в период напряженности в отношениях Российской Федерации и ряда западных стран с ноября 2013 года по декабрь 2016 года, позволило нам реконструировать базовую концептуальную схему, на основании которой формируются идеологи-

чески ангажированные представления о происходящих в мире событиях и процессах; выявить ключевые этапы реализации данной базовой схемы в дискурсе; определить доминантные прагматические цели и высказать ряд предположений относительно репертуара вербальных средств, обеспечивающих максимально эффективное достижение цели на каждом из этапов. В частности, удалось установить, что выбор вербальных средств репрезентации компонентов базового фрейма в определенной степени зависит от фазы международного конфликта: на начальной стадии конфронтации активно используются лингвокогнитивные механизмы, имплицитно транслирующие прагматически нагруженные смыслы, прежде всего базовые метафорические концепты.

Следует также отметить, что на этапе открытого противостояния фрейм «КОНФЛИКТ» демонстрирует определенное стремление к «экспансии»: согласно полученным нами результатам, активизация данной когнитивной структуры наблюдается в англоязычном политическом медийном дискурсе даже в тех случаях, когда разногласия затрагивают сферы, не имеющие прямого отношения к политике, например, крупные спортивные мероприятия.

Проведенное исследование дает основание полагать, что в условиях международной напряженности представления о политически значимых событиях моделируются в медиадискурсе на базе динамического фрейма «КОНФЛИКТ». Рекуррентность, устойчивость и экспансионизм данного фрейма свидетельствуют о том, что он является системообразующим: именно на его основе происходит структурирование всех элементов смыслового континуума, а затем отбор и организация их репрезентантов в дискурсе.

## Литература

*Добросклонская Т.Г.* Язык политического медиадискурса Великобритании и США // Язык СМИ и политика. М., 2012. С. 741–784.

*Киселев В.А.* К каким войнам необходимо готовить Вооруженные Силы России // Военная мысль. 2017. № 3. С. 37–46.

*Солганик Г.Я.* Введение // Язык СМИ и политика. М., 2012. С. 8–26.



### Секция 3

# ОБРАЗОВАНИЕ И КОММУНИКАЦИЯ В XXI ВЕКЕ

---

*Азарова Л.В.*

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет  
г. Санкт-Петербург

*Кривоносов А.Д.*

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
г. Санкт-Петербург

## НОВЫЙ ГОССТАНДАРТ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Авторы данной статьи в составе учебно-методического совета участвовали в разработке ФГОС по направлению «Реклама и связи с общественностью» и предлагают свои размышления по проблемам введения нового образовательного стандарта и соответствующей ПООП.

Сегодня в России вводятся профессиональные стандарты, регламентирующие деятельность специалиста в определенной сфере. Данные профессиональные стандарты, естественно, ложатся в основу следующего поколения образовательных стандартов. При всей логике видимой перестройки и оптимизации высшего образования возникает ряд проблем, связанных с сопряжением двух видов стандартов, и свидетельствующих о сложных задачах их разработчиков.

Особое место в данном вопросе занимает ряд «молодых» творческих направлений подготовки, к которым относится и направление «Реклама и связи с общественностью». Профессиональный стандарт по рекламе и связям с общественностью создавался достаточно долго и мучительно: налицо были различные интересы и готовность к кооперации представителей цеховых сообществ рекламистов и специалистов по PR [Грязнова, 2016: 21]. Учитывая требования ра-

ботодателей, разработчики профессионального стандарта особо выделили персональные компетенции выпускников вузов, входящих в обобщенную трудовую функцию: развитие человеческого капитала и самоорганизация. К числу необходимых для профессионала в сфере коммуникаций знаний и компетенций относятся знание техник работы с персональным будущим; способность к построению персональной образовательной траектории; знание основ таймменеджмента; знание основ самоорганизации; знание деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии и целый ряд других. Данная трудовая функция и связанные с ней компетенции были учтены разработчиками новой версии образовательного стандарта и ПООП. Однако, «перекинув мяч» на сторону преподавателей вузов, сами разработчики профессионального стандарта выражают сомнение в возможности приобретения таких компетенций как ответственность; внимательность; умение работать «в потоке»; способность к работе в условиях неопределенности и многозадачности; рефлексивность; стрессоустойчивость, не говоря уже о чувстве прекрасного и этичности в отношениях, в рамках вузовского образования [Грязнова, 2016: 26]. Следует признать: перед преподавателями, готовящими специалистов в сфере коммуникаций, фактически ставится огромная, возможно, непосильная задача развития гуманитарной культуры представителей поколения центениалов. Данная проблема также была учтена разработчиками ФГОС и ПООП, однако вопрос реализации во многом остается открытым, как и ряд других.

Зачастую требования к трудовым операциям диктовались молодыми практиками, не всегда имеющими базового образования и рассматривающими деятельность по рекламе и связям с общественностью как чисто технологическую. Требования профессионального стандарта формулировались так, что не всегда было понятно, кого хотят видеть работодатели – технолога или стратега. (Вспомним дебаты американских коллег конца прошлого столетия, кого должны готовить вузы – технолога, консультанта или стратега). Ингибитором (утяжелителем) в этом процессе выступил и такой фактор, как отсутствие одинаково всеми понимаемого и принятого лексикона: так, среди «групп воздействия» в одном из вариантов профстандарта оказались только стейкхолдеры, а целевые группы общественности и целевые аудитории вообще не были упомянуты. А перед составителями образовательного стандарта встал еще вопрос отсутствия консенсуса и однозначной трактовки понятия «коммуникационный продукт».

Компетенции, предлагаемые профстандартом, в основном оказываются спроецированными на технаря-технолога, но не выпускника вуза, который получает, подчеркнем, высшее образование. Ориентированность только на профкомпетенции снизит уровень академического образования выпускника. Есть ряд дисциплин, которые, исходя из профкомпетенций, могут просто уйти из учебных планов вузов. Например, креативность формируется исходя из знаний по истории литературы, культуры, искусства, что для рекламиста является архиважным; умение составить бизнес-план формирует изучение статистики и т.п.

С другой стороны – преподавание новых технологий: все ли вузы готовы предоставить адекватное образование под руководством практиков и на лицензированном вузовском оборудовании.

Особая проблема – заполняемость групп. В тенденциях к уменьшению кафедральных академических нагрузок наполняемость групп растет и выравнивается с техническими, экономическими и под направлениями подготовки. А это, несомненно, ведет к снижению эффективности образования, особенно по творческим профессиям, где важна индивидуализация дидактики.

Сегодняшние госстандарты по образованию предполагают реализацию компетенций по уровням – от ОК к ОПК и ПК. Для ряда нетворческих направлений, где к тому же возможна специализация после второго курса, это вполне оправданно. Но для творческих специальностей, таких как «реклама и связи с общественностью», это непродуктивно: развитие творческого потенциала и человеческого капитала возможно не за один семестр, дисциплины общепрофессионального цикла необходимо вводить начиная с первого семестра («Основы теории коммуникации», «Введение в коммуникационные специальности», «История рекламы и PR» и др.) Более того, навязывание в учебном плане в первые четыре семестра исключительно дисциплин цикла ОК неизбежно ведет к потере студентов, не понимающих профессии.

## Литература

Грязнова Ю.Б. Персональные компетенции как ядро современного образовательного коммуникационного стандарта // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. М., 2016. Вып. 8. С. 21–28.

*Арапова М.А.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ПРОДВИЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ НАУКИ И СОЗДАНИЕ ИМИДЖА МОЛОДОГО УЧЕНОГО НА ФОНЕ ОБРАЗОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Продвижение современной науки, ее популяризация и создание позитивного образа молодого успешного учёного проводится сегодня в России достаточно интенсивно по всем законам и правилам имиджирования. Так как «объектом имиджа могут быть человек, организация, народ, страна» [Галумов, 2004: 308], мы можем в данном случае говорить о формировании имиджа российской науки и российского учёного, так как имидж, в отличие от образа, «конструируется целенаправленно и сознательно» [Шестопал, 2008: с.12].

Среди средств, которые используются в этом процессе, нужно назвать специальные массовые мероприятия, широко рекламируемые среди населения и наиболее ярко освещаемые в СМИ. К ним относятся ежегодный Фестиваль науки, одним из важнейших лозунгов которого является «Повседневное присутствие Науки в жизни в качестве нормы современного Homo Sapiens». Безусловное популяризаторское значение имеют Школы молодых, организованные на разных университетских факультетах. Важную роль в этом процессе играет присуждаемая уже почти 10 лет ежегодная премия президента в области науки и инноваций для молодых учёных. Совет молодых ученых РАН регулярно собирается на съезды и совещания, а также представляет на телеканале «Просвещение» еженедельную программу «Молодые ученые России».

Достаточно широкую аудиторию имеют специальные интернет-проекты, посвящённые науке. Наиболее известным таким проектом является «ПостНаука» (с аудиторией более двадцати тысяч человек ежедневно), на котором представлена современная фундаментальная наука и ученые, которые ее создают. Создатели этого сайта видят свою миссию, в частности в «создании платформы, на которой

*ученые становились бы известными не только для узкого академического круга, но и для широкой аудитории»* [URL: <https://postnauka.ru>].

Один из наиболее прогрессивных вузов России – Высшая школа экономики, организует публичные лекции. В проекте «Университет, открытый городу» молодые исследователи и преподаватели Вышки проводят лекции в Культурном центре ЗИЛ, в Парке Горького, в одном из музеев города. Недавно этот университет открыл клуб HSE Talks, где профессора университета из разных стран будут читать лекции на английском. Встречи проходят в кофейне, которая обеспечивает гостей горячими напитками и сладостями, а соответствующая атмосфера должна способствовать активному участию в научных и языковых дискуссиях на английском. Такие заседания клуба позиционируются как *«идеальное согревание для интеллектуального досуга»* [URL: <https://www.hse.ru/lectorian/>].

Сколтех как символ передовой, инновационной науки, в которой заинтересованы предприниматели, освещает собственные достижения, планы и задачи на своем сайте, а также представлен в публикациях и программах 32 средств массовой информации, среди которых 6 каналов центрального телевидения. Это новости о Сколково, его амбициях, инфраструктуре, международных связях и достижениях, беседы, интервью с молодыми учеными, лекции, токшоу... В этих медиатекстах создается образ современного успешного человека – студента и выпускника Сколтеха, профессора, исследователя, а также особой среды для работы и жизни, создаваемой в Сколково – инфраструктуры и атмосферы будущего с экологичными, продуманными системами устойчивого развития. Сколтех представлен в СМИ как проект, привлекающий серьезные инвестиции: *«В технопарке Сколково хотят “инфицировать” людей духом предпринимательства и сделать их амбициозными»* [URL: <http://www.skoltech.ru/?lang=en>].

Так как популяризация и пропаганда науки с целью создания общества знаний проводится сравнительно недавно, интересно было бы определить, каков существующий на данный момент в массовом сознании образ учёного, в частности, молодого учёного, какие он несёт в себе коннотации, насколько он привлекателен для молодёжи.

Построение графика частоты употребления словосочетания «молодой ученый» по годам в текстах Национального корпуса русского языка (НКРЯ) демонстрирует очевидный рост, начавшийся на

рубеже XXI века с пиком в 2009 году, спадом, продолжавшемся до 2013 года и новым подъемом в последующие годы [URL: <http://rus-corpora.ru/search-main.html>].

При этом достаточно частотно сегодня представлены в интернет-дискусе и устной речи такие слова молодёжного сленга, как *ботан*, *задрот*, *гик* и *нерд*, обозначающие людей, поглощённых определённой деятельностью или проблемой (обычно научной или технической), а также игроков компьютерных игр. Два из них заимствованы из английского, два возникли на родной почве русского языка и имеют оценочную коннотацию разной степени выраженности с преобладанием критического отношения к увлечённому, обладающему высокими техническими или научными способностями и навыками, но социально неактивному интроверту.

Являясь наиболее массовым киножанром сегодня, сериалы (и ситкомы) отражают существующие в обществе ценностные ориентации и модели поведения, являются для зрителей своеобразной школой чувств и отношений. Мне удалось найти четыре российских сериала, рассказывающих об ученых. Их популярность вызывает сомнения, при том, что американские сериалы с героями-учеными, такие как «Теория большого взрыва», имеют высочайший международный рейтинг. Для образа ученого в наших сериалах характерны определенные черты, но он не сводится к представлениям о странных, асоциальных, существующих в параллельном мире умниках. Интересной особенностью российских сериалов этой тематики является их тяготение к детективному сюжету.

Так называемые интернет-мемы также отражают наиболее яркие и устойчивые элементы образа, существующего в общественном сознании, ограниченном в данном случае молодежной частью общества. Исследование мемов об ученых дополняет их имагологический портрет, так как создаётся в основном внутри самого научно-студенческого сообщества.

## Литература

Галумов Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. 408 с.

Образы государств, наций и лидеров // Под ред. Е.Б. Шестопаля. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.

*Богданова Л.И.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ И НАУКЕ

В настоящей работе академический дискурс понимается расширенно. Это не только совокупность различных форм профессионального общения учёных, но и коммуникация в сфере образования между преподавателем и студентом. Текст (в его письменной и устной форме), представляя собой коммуникативно-культурный универсум, является связующим звеном в отношениях между преподавателем и студентом. Именно поэтому считаем необходимым включение в учебные программы предметов, способных обучать текстовой деятельности в научной сфере, что даёт преподавателю ключ к пониманию запросов и устремлений студента.

Данная работа базируется на развитии коммуникативного подхода к тексту, берущему начало в трудах М.М. Бахтина, утверждавшего, что диалогический контекст не имеет границ, а гуманитарная мысль рождается как мысль о чужих мыслях, волеизъявлениях, выражениях [Бахтин, 1986: 297].

«Научная коммуникация имеет в качестве своей универсальной цели отражение с помощью текстов коллективных процессов человеческого познания» [Чернявская, 2017: 13]. При этом стратегия создания научного текста опирается на «иллокутивную энергию» автора – субъекта познания [Гончарова, 2010]. Авторская энергия реализуется в стремлении следовать определённым коммуникативным стандартам, что обусловлено потребностью субъекта быть наилучшим образом понятым в типичных ситуациях научного общения, в том числе и межкультурного.

В XXI веке особенно интенсивным становится обсуждение проблемы лингва франка, языка международного общения в сфере науки, который, развиваясь на базе английского языка, отличается от него по ряду параметров. Однако, как показывают современные исследования в области коммуникативистики, помехи в межкультурном

академическом общении могут произойти не только и даже не столько вследствие разного уровня владения английским языком, а по причине разницы в коммуникативных стратегиях авторов научных исследований [Богданова, 2016].

Эффективность обучения академическому общению зависит от установления соответствий между доминантными коммуникативными ценностями культур родного и изучаемого языков [Ларина, 2009]. Несовпадение коммуникативных стратегий производителя научного текста и его получателя (автора и читателя) может создать предпосылки для искажённого понимания, что, в свою очередь, может привести даже к неправильной оценке научных результатов, полученных учёными. В связи с этим необходимо в процессе обучения научному общению обратить внимание на явление хеджинга [Lakoff, 1972]. Так, напр., различные приёмы хеджирования, представленные в оригинальном англоязычном научном тексте, могут быть основанием для ложного восприятия зарубежным читателем результатов представленного исследования, поскольку носитель другой культуры (например, русскоязычной культуры) нередко усматривает в некатегоричной стратегии изложения материала неуверенность автора. Изучение приёмов непрямой коммуникации в научной сфере может предотвратить неудачи в межкультурном общении [Марюхин, 2010]. Так, например, наряду с некатегоричностью утверждений, англоязычные авторы, избегая прямого давления на реципиента, реализуют в своих научных текстах стратегии взаимодействия, сотрудничества с читателем, для чего в статьях и докладах используются разнообразные способы косвенного коммуникативного воздействия на адресата. Зарубежные учёные, напротив, нередко упрекают своих русскоязычных коллег в излишней категоричности, впечатление о которой во многом складывается из-за меньшего количества модальных «смягчителей». Стратегии русскоязычных учёных в значительной степени отличаются от стратегий их англоязычных коллег, что проявляется, прежде всего, в стремлении максимально «объективировать» текст, «вывести» из него явно выраженные позиции автора и читателя.

В современном образовании этностили академической коммуникации постепенно становятся предметом специального изучения. Так, в частности, курс «Устная коммуникация в сфере образования и науки» (для аспирантов факультета иностранных языков и регионо-

ведения) имеет целью теоретическую и практическую подготовку учащихся к эффективной коммуникации в академической среде на основе изучения общей теории коммуникации и формирования коммуникативной компетенции в научной речи в рецептивном и продуктивном аспектах. В задачи обучения входит углубление знаний в области теории коммуникативных неудач и развитие на этой основе умений избегать конфликтов в речевой практике.

В процессе обучения межкультурному общению в академической среде особое внимание уделяется структуре научного дискурса и специфике её реализации в устной научной коммуникации, что позволяет развивать умения публичных выступлений как на родном, так и на изучаемом языках с опорой на знание структуры институционального дискурса, правил аргументации, роли субъекта и адресата в коммуникации, механизма понимания и его роли в процессе речевого общения. Изучение типологии устной научной коммуникации, стратегий текстопорождения позволяет рассмотреть этностили научной речи, жанры устной академической коммуникации и их национально-культурные характеристики.

Учебный курс по обучению научному общению способствует предупреждению возможных коммуникативных ошибок в межкультурном академическом общении.

## **Литература**

- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1986.
- Богданова Л.И.* Коммуникация в сфере образования и науки: межкультурные различия // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение языкам. Минск, 2016. С. 19–20.
- Гонгарова Е.А.* Теория и практика стилистического анализа. М., 2010.
- Ларина Т.Л.* Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М., 2009.
- Марюхин А.П.* Непрямая коммуникация в научном дискурсе (на материале русского, английского, немецкого языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ин-т языкознания РАН. М., 2010.
- Чернявская В.Е.* Коммуникация в науке: нормативное и девиантное. Лингвистический и социокультурный анализ. М., 2017.
- Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts.* Chicago, 1972. P. 183–228.

*Брызгалина Е.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК СФЕРА КОММУНИКАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ: ИННОВАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ И ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ

Оптика понимания сферы коммуникации в образовании не может быть сведена только к процессу образования. Образование не только в его процессуальном, но и в ценностном, результативном, системном аспектах понимания связано с коммуникацией [Гершунский, 1998]. Именно в коммуникации происходит реализация целевого понимания образования. От коммуникации зависит результативность, а оценивание эффективности коммуникации происходит исходя из результата. Система образовательных элементов должна быть выстроена с учетом многоаспектности и особенностей современной коммуникации в вузе.

«Социальный институт ВПО изменяется в связи с развитием и сменой ценностей, а также условий функционирования вузов. Организация эффективного процесса социальной коммуникации будет способствовать его упрочению и стабилизации» [Горбунова, 2010: 329].

В данной публикации из всего многообразия форм и целевых аудиторий коммуникации в системе высшего образования будут рассмотрены отношения между ключевыми субъектами процесса образования – преподавателями и студентами. При обсуждении причин «слома веками формировавшихся отношений между преподавателем и студентом, изменения сути отношений в процессе педагогической коммуникации» в литературе указывается на то, что «... система отношений между преподавателем и студентом должна эволюционировать от иерархических (субъект-объект) к партнерским (субъект-субъект) отношениям путем использования творческого подхода в педагогической коммуникации» [Киреева, Алыпкачева, Якушева, 2013: 85]. Однако данное требование скорее выглядит как

идеальная модель, а не реальное направление трансформации коммуникативных процессов между преподавателем и студентом в современном высшем образовании. Далее обратимся к определению актуальных вопросов, возникающих при появлении инновационных вызовов по отношению к высшему образованию и связанных с потребностью переопределить место традиционных ценностей образования как социального института.

В качестве инновационного условия современной коммуникации выделим изменение коммуникации в связи с изменением характера знания. В современной постнеклассической науке, допускающей множественность теоретических объяснений одного набора фактов, вводящей аксиологические моменты в ткань самого процесса познания, не говоря об оценке результатов, происходит трансформация критериев научности. Система образования выводит научный поиск за пределы обычной коммуникативной практики, сосредотачиваясь на трансляции. Возникает противоречие между подвижностью научного фундамента образования и сохраняющейся ориентацией высшего образования на фундаментальность, стабильность фундамента знаний и умений обученного лица.

Кроме того, идея относительности знаний расширяется до идеи относительности ценностей, существующих в обществе и транслируемых через систему образования. На коммуникацию в высшей школе современной России оказал влияние переход от знаниевой к компетентностной парадигме. Следствие – потеря единства знаниевого поля, возможность складывания компетенции без знаний, настрой на действие – релятивизм ценностей – вот далеко не полный перечень того, что изменило содержание коммуникации в современном вузе.

Актуальный вопрос – как приблизить содержание и формы трансляции научных знаний в образовании к образу современной науки? Как преодолеть ориентацию в коммуникации на особенности классической науки (причем присущую и студентам и преподавателям) – на однозначность, на строгую детерминированность, на поиск одного объяснения как единственно верного?

Коммуникация в системе высшего образования испытывает глубокие трансформации в связи с распространением прагматического подхода к образованию на фоне коммерциализации.

В условиях коммерциализации всех сфер жизни знание функционирует как товар. Но обмен знаниями не подразумевает утрату стоимости у того, кто передает стандартный товар. Государство, как ключевой субъект образования, стремится минимизировать расходы бюджета на образовательные цели. Отдельные образовательные учреждения ставят главной целью деятельности извлечение прибыли, субъекты образования относятся к образованию как к услуге.

Студенты прагматически относятся к своему обучению. В статус не востребовавшего знания («непрофильного», «лишнего», «необязательного» для потребителя образования) попадает именно ценностная компонента, обеспечивающая целостность картины мира, та подлинная фундаментальность как оптимальное соотношение специализированной и общекультурной подготовки.

Преподавателю приходится выстраивать коммуникацию в условиях прагматичного неприятия содержания некоторых учебных предметов, форм деятельности. Актуальный вопрос для обсуждения и из вне системы ВПО и внутри академических коллективов: должна ли коммуникация в вузе быть полностью выстроена под прагматические запросы рынка или студентов как субъектов образования? Кажется бы, ФГОС и Образовательные программы устанавливают формальные границы – курсы, участие в коммуникации представителей реальных секторов экономики, но в реальности коммуникации пределы учета запроса на прагматическую ориентацию еще должны быть установлены.

Преподаватели все более прагматически относятся к своей миссии. В ходе реформ преподаватели высшей школы оказались между наукой и преподаванием. Причем именно между, поскольку эффективное гармоничное соединение компетенций не только трудно достижимо, но и необоснованно как единое требование по отношению к различным типам образовательных организаций высшего образования – ведущим классическим и исследовательским университетам, отраслевым вузам. В сложившиеся сегодня практики профессионального отбора преподавателей высшей школы не заложен обоснованный мониторинг совместимости качеств ученого и преподавателя.

Преподаватели, как коллективный субъект, в современных вузах оказались разделенными по линиям: хороший ученый – хороший лектор, вносит вклад в рейтинг вуза по цитированию – не вносит и

так далее. Гармония преподавательской и научной ипостасей не стимулируется системой оценивания квалификации преподавателя, не представлена как цель во многих эффективных контрактах. Во многих вузах ввели дополнительные критерии эффективности труда преподавателей – вклад в привлечение внебюджетных средств.

Реформы последних 20 с лишним лет делали акцент на формализацию критериев оценивания преподавателей, среди которых неформализуемый критерий эффективной коммуникации был практически непредставлен. Наука и преподавание в работе конкретного преподавателя в ходе реформ российского высшего образования оказались разновостребованными. Наукометрия с формализацией заставляет многих преподавателей в ущерб процессу коммуникации – образовательной и даже научной – выбирать деятельность оцениваемую формально.

Актуален вопрос о том, какие механизмы способны привести к разумной гармонии и балансу в труде преподавателя научной и собственно педагогической компоненты? Искать ли их на уровне российской системы образования или на уровне вуза с конкретными образовательными программами?

Эффективная коммуникация во многом зависит от взаимного понимания субъектами целевых установок и ключевых совокупных характеристик. Опыт мониторинговых исследований (результаты социологических исследований, проведенных по единой методике на философском факультете МГУ имени М.В. Ломоносова в 2006 и 2015 гг. [Брызгалина, Прохода, 2016].) позволяет сделать вывод, что описание особенностей студентов, как субъектов образовательной коммуникации, целесообразно на уровне вуза или даже на уровне отдельной образовательной программы.

Качество образования – интегральная характеристика, которая отражает степень соответствия содержания образования и условий образовательного процесса ожидаемым субъектами образования результатам. В государственной программе Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы», направленной на обеспечение высокого качества российского образования в соответствии с меняющимися запросами населения и перспективными задачами развития российского общества и экономики, на повышение эффективности реализации молодежной политики в интересах инноваци-

онного социально ориентированного развития страны, в качестве задачи ставится создание современной системы оценки качества образования на основе принципов открытости, объективности, прозрачности, общественно-профессионального участия [Государственная программа «Развитие образования на 2013–2020 годы»].

Количественные индикаторы, демонстрирующие достижения вуза в части научных результатов, в кадровом, материально-техническом и информационном обеспечении учебного процесса, значимы для учредителя как показатель эффективности расходования средств. Для преподавателей и студентов оценка качества образования происходит не столько в количественном, сколько в качественном аспекте, и на него существенное влияние оказывают характеристики совокупных субъектов образования конкретного образовательного учреждения.

Инновационный вызов для системы образования в целом, и высшего в частности, исходит от нарастающей информатизации общества, что приводит к появлению форматов обучения на основе информационных и электронных технологий через интернет и с использованием мультимедиа. Аргументы в пользу такого образования, связанные с новым форматом коммуникации с преподавателем и обращения со знаниями, с его доступностью и удобством для обучающегося, не должны затушевывать истинные причины его распространения. Эти причины сугубо экономические: «компьютерное образование» во много раз дешевле. Но оно не заменит полностью «человеческое образование», хотя высшее образование посредством прямого общения на базе книжной культуры будет все более дорогим, социальные связи и возможность учиться лицом к лицу будут только увеличивать его ценность. Несмотря на появление всё новых форм коммуникации, новых вариантов образования, опирающихся на цифровые технологии, традиционные формы обучения в высшей школе вряд ли полностью исчезнут. Их могут подвинуть, но не заменят полностью виртуальные тьюторы и менторские сети, когда лучшие студенты будут образовывать сети «наставников второго эшелона». Актуальные вопросы связаны с рефлексией места новых форматов в коммуникации преподавателя и студента.

Следует указать, что для педагогического сообщества вопросов о месте воспитательных целей коммуникации со студентами суще-

ствует значимый государственный запрос на возвращение воспитания в систему образования.

Педагогическое сообщество не обладает единством в понимании собственных воспитательных задач, их места в образовании в высшей школе. У студентов также можно предположить противоречивые позиции по поводу места воспитания в высшей школе. Преподавателю приходится опираться на частный опыт, поскольку обобщенных общероссийских исследований или надежной локальной аналитики по этому поводу нет.

Проблема обоснования существования воспитательных задач в высшей школе в педагогике и психологии высшей школы зависит от того, как понимать воспитание. Если его понимать как принудительное воздействие на пассивную личность, то ответ относительно высшей школы может быть только отрицательным. Воспитательные воздействия в высшей школе (внушение, убеждение, эмоциональное заражение, личный пример, вовлечение в определенные виды деятельности, другие виды) не должны быть пассивными.

Если понимать воспитание как создание условий для саморазвития личности в ходе вузовского обучения, то ответ должен быть однозначно – да, воспитание в высшей школе должно иметь место. Но с пониманием, что студент, сам играя активную роль, выбирает идеал, выбирает круг людей, которые оказывают социализирующее воздействие, и этот круг широк и очерчивается неопределенно. Поэтому не создание системы идеалов, или запретов, не навязчивый контроль или ограничения, а создание условий для деятельностного, сознательного выбора ценностей. Ценностям нельзя научить, на каждую ценность есть антиценность, ценностям возможно убедить.

Переход российского высшего образования на ФГОС нового поколения с выделением личностных компетенций, обеспечил целевую базу для соединения задач обучения и воспитания при формировании духовно-нравственных компетенций личности. Однако переход на образовательные стандарты не сопровождался качественным изменением задач и форм деятельности преподавателей, имеющих воспитательную размерность.

Уверена, что в вузе коммуникация с воспитательными целями прежде всего осуществляется не во внеучебных мероприятиях, а через учебную деятельность, содержание предметов, содержание об-

разования и методов обучения. Воспитание в процессе профессиональной подготовки не сводится к вербальным воздействиям в ходе изучения предметов. Формирование поведения вербальным способом невозможно. Необходим синтез мысли, слова и действия. Известный тезис воспитателей древности: «*Verba docent, exempale trahut*» – слова учат, примеры увлекают. Иными словами, в вузе должна быть организована определенная деятельность и учебная, и особенно внеучебная, с уяснением ее ценностной и нравственной сути. Но здесь мы возвращаемся к уже озвученному: организационные и ресурсные параметры для организации коммуникации с акцентом на воспитательную компоненту.

Актуальный вопрос относительно такой коммуникации – и то, как решится в российской системе образования, пока открытый вопрос с оценением результатов воспитания специалиста и гражданина.

Образовательная система – система сложная, междисциплинарная по природе своей – педагогическая, экономическая, социальная, организационная. Системообразующим компонентом является образовательный процесс (образование и воспитание) – коммуникация субъектов образования. Главное в образовании – процесс образования, все остальные процессы – вспомогательные. Нельзя управлять эффективностью процесса образования, воздействуя сугубо на финансовые или количественные аспекты.

## **Литература**

*Брызгалина Е.В., Прохода В.А.* Социальный облик студенчества: трансформация во времени (2006–2015 гг.) // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. 2016. № 3. С. 120–129.

*Гершунский Б.С.* Философия образования. 1998.

*Горбунова О. В.* Роль коммуникации в социальном институте высшего образования // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 324–329.

*Киреева И.А., Алыпкаева П.И., Якушева Т.С.* Современная ситуация и требования к педагогической коммуникации в социально-культурной сфере // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 6. С. 84–86.

Госпрограмма «Развитие образования на 2013–2020 годы» // Официальный сайт «Портал госпрограмм РФ» <http://programs.gov.ru/Portal/programs/passport/2> (дата обращения: 12.03.2017).

*Данилина В.В.*

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»  
г. Москва

## КОММУНИКАТИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В современном образовании можно наблюдать несколько взаимодействующих тенденций:

– университеты стремятся улучшить свои позиции в международных рейтингах, в том числе за счет повышения доли иностранных студентов, одного из критериев при определении рейтинга вуза [Times Higher Education, 2016];

– студенты со всего мира активно ищут образовательные программы в других странах, в том числе в России: при поиске магистерских программ за рубежом Россия стоит на 3 месте среди приоритетов студентов из Намибии, на 6 месте для студентов из Вьетнама, на 7 месте для студентов из Ганы и Кении, на 8 месте для студентов из Индии, на 9 месте для студентов из Израиля [Keystone Academic Solutions];

– растет интерес к англоязычным образовательным программам российских университетов, как среди иностранных студентов, которым при обучении на английском языке не нужно поступать вначале на подготовительное отделение для изучения русского языка, так и среди граждан России, стремящихся к обучению в международной среде в своей стране.

Это создает благоприятный климат для развития образовательных программ с обучением на английском языке и привлечением иностранных учащихся. В условиях глобализации обучение в международной среде важно для многих направлений и профилей подготовки, особенно для подготовки специалистов по коммуникации.

Деятельность специалиста по коммуникации часто связана с взаимодействием с иностранными клиентами, партнерами, СМИ, сотрудниками и требует владения межкультурной компетенцией, т.е. способностью успешно общаться с представителями других культур

на бытовом и профессиональном уровнях [Садохин, 2008: 163]. Эта компетенция формируется, прежде всего, на практике: для развития эмпатии, толерантности, правильного толкования коммуникативного поведения носителей других культур и выбора коммуникативных стратегий требуется опыт межкультурного взаимодействия.

Такой опыт можно приобрести при совместном обучении со студентами из других стран, особенно если образовательный процесс включает проектную деятельность в международных командах, деловые игры и другие интерактивные формы проведения занятий. Студенты овладевают навыками международной коммуникации через взаимодействие друг с другом в аудиторной и внеаудиторной деятельности.

В этой связи представляет интерес опыт подготовки специалистов по коммуникации в рамках англоязычной магистерской программы «Теория коммуникации и международные связи с общественностью», открывшейся в НИТУ «МИСиС» в 2015 году [National University of Science and Technology “MISIS”]. В настоящее время на программе обучаются граждане России и 10 зарубежных стран, в том числе Финляндии, Вьетнама, Пакистана, Намибии, Ганы, Кении и других.

В этой программе профессиональные дисциплины, необходимые специалисту по связям с общественностью («Корпоративная коммуникация», «Коммуникационный менеджмент», «Проектирование в связях с общественностью» и другие), сочетаются с изучением лингвистики, межкультурной коммуникации и управленческих дисциплин, а также с такими дисциплинами, как «Международные отношения» и «Международное право», и практикой в российских и транснациональных компаниях. Но самое ценное, что получают магистранты, – это возможность изучать другие культуры и учиться взаимодействовать с их носителями в процессе живого общения друг с другом.

На сегодняшний день это единственная в России англоязычная образовательная программа по коммуникации, но учитывая спрос среди российских и иностранных студентов, данное направление развития коммуникативного образования в эпоху глобализации представляется перспективным и для других вузов.

## Литература

Садохин А.П. Межкультурная компетенция и компетентность в современной коммуникации (опыт системного анализа) // *Общественные науки и современность*. 2008. № 3. С. 156–166.

*Keystone Academic Solutions*. Masterstudies.com. Top Destinations [Электронный ресурс]. URL: <https://www.masterstudies.com/>

*National University of Science and Technology “MISIS”*. Communications and International Public Relations [Электронный ресурс]. URL: <http://en.misis.ru/academics/masters-english/communications/>

*Times Higher Education World University Rankings*. World University Rankings 2016–2017 Methodology. – 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/methodology-world-university-rankings-2016-2017>.



*А.В. Глаголева, Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова*

Российский университет дружбы народов  
г. Москва

## ОБРАЗ ПРОФЕССИИ И ОБРАЗ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ

Одна из актуальных проблем современного образования, о которой говорят в разных контекстах, – это его соответствие запросам рынка труда. Университет, принимая на обучение абитуриента, не гарантирует ему трудоустройство, но берет на себя обязательства осуществить подготовку студента таким образом, чтобы выпускник с профессиональным багажом знаний, умений и навыков стал востребованным работодателями специалистом. Обучающийся оказывается медиатором в процессах взаимодействия вуза и организации на рынке труда. В связи с этим, представляется полезным сравнить образ профессии и профессионала, формирующийся у студента, с существующими образовательными и профессиональными стандартами.

Одна из попыток выявить представления обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» о будущей профессии была предпринята в Институте мировой экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов (ИМЭБ РУДН), где в декабре 2016 – январе 2017 гг. был проведен опрос среди студентов бакалавриата и магистратуры. Одним из вопросов, заданных 170-ти респондентам, был «Что, на Ваш взгляд, наиболее справедливо характеризует деятельность в сфере рекламы и PR?».

Помимо позитивных характеристик будущей профессиональной деятельности таких, как «интересные проекты» (122 респондента), «креативность» (110), «возможность самореализации» (80), «создание масштабных событий» (40), «профессиональное развитие» (39), «высокий доход» (16), были отмечены ее аналитическая (48) и управленческая (эффективный тайм-менеджмент в качестве атрибута профессии выбрали 21 человек) составляющие. Вместе с тем, определенное количество голосов набрали характеристики с отрицатель-

ной оценочностью («ненормированный рабочий день» – 51 респондент, «постоянный стресс» – 22 респондента, «рутинность» – 12). Хотя их число невелико, тем не менее наличие подобных оценок является косвенным маркером неудовлетворенности полученным профессиональным опытом.

Отвечая на вопрос «Каким, на Ваш взгляд, является идеальный специалист по рекламе и связям с общественностью?», студенты выделили в первую очередь такие качества, как интеллектуальность, грамотность и образованность (62), креативность (53 ответа), коммуникабельность (40), ответственность (26), стрессоустойчивость (19), а также решительность (15). Кроме того, были отмечены способность профессионального коммуникатора организовать себя и других (организованность и пунктуальность назвали 12 респондентов; собранность, внимательность – 10; умение грамотно распределять ресурсы – 4), его активность, уверенность в себе, позитивный настрой (энергичный человек с активной жизненной позицией – 17; целеустремленный – 9; веселый, позитивный – 9; уверенный в себе – 6), а также стремление к постоянному самосовершенствованию (8), трудолюбие (6) и любовь к своему делу (6). Умение анализировать выделили 11 респондентов, а востребованность, реализованность, успешность – 7.

Особый интерес представляют ответы на данный вопрос, в которых идеальный специалист по рекламе и связям с общественностью рассматривается сквозь призму знаний, умений и навыков. Так, значимость профессиональных знаний отметили 30 человек. По мнению студентов, с одной стороны, идеальный специалист по рекламе и связям с общественностью должен обладать профессиональными знаниями и компетенциями («обладающий высоким уровнем профессиональных знаний», «человек, знающий большое количество различных технологий рекламы и PR» и др.), а с другой стороны, он должен иметь широкий кругозор («образованный в различных сферах жизни», «специалист должен разбираться не только в рекламе и PR», «имеет базовые знания по экономике» и др.).

Кроме этого, респондентами подчеркивалась необходимость быть в курсе последних новинок, трендов и достижений коммуникационной отрасли («специалист, который знает обо всех тенденциях рынка», «человек, который постоянно следит за всеми новостями,

трендами и т.д. посещает различные мастер-классы, семинары и т.д.» и др.). 4 человека из числа опрошенных особо выделили важность знания иностранных языков («владеет минимум 2 языками», «знающий минимум 3 языка на уровне В2» и др.).

Профессиональные умения и навыки в образе идеального специалиста по рекламе и связям с общественностью отметили 11 респондентов. Среди них выделили следующие: «пишет сценарии», «с навыками хорошего лоббиста», «ставит четкие задачи, цели», «профессионал с большим портфолио выполненных успешных проектов» и др.

В совокупности эти представления вполне соотносимы и с профессиональными стандартами (в частности, проектом, разработанным в Российской ассоциации по связям с общественностью), и существующим образовательным стандартом. Так, в профстандарте РАСО в число персональных компетенций вошли готовность и способность к постоянному обучению; позитивное мышление; ответственность и внимательность; коммуникабельность; проактивность и открытость переменам; стрессоустойчивость и навыки снятия стрессовых состояний; способность к работе в условиях неопределенности и многозадачности; др. [РАСО, 2015]

В действующем образовательном стандарте особо актуальными, с точки зрения студентов, оказались как общекультурные компетенции (например, способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3) или способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7)), так и общепрофессиональные, а также профессиональные компетенции (например, обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3) или способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9).

## Литература

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raso.ru/profstandart.php> (дата обращения: 12.03.2017).



## САЙТ КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА МОСКОВСКОГО АВИАЦИОННОГО ИНСТИТУТА

**PR-коммуникации** – основной вид профессиональной PR-деятельности, который является неотъемлемой частью работы любой PR-структуры. В теории PR-коммуникации являются одним из этапов процесса PR. В современной практике наряду с понятием «PR-коммуникации» существует ряд сходных по значению понятий: «интегрированные PR-коммуникации», «коммуникационное планирование». Таким образом, в практической сфере PR-коммуникации это более широкое понятие, включающее этапы исследования и планирования PR-действий [2]. В понятие коммуникация в PR входит становление и воспроизводство социальных и общественных связей и отношений нового типа.

Главным коммуникативным каналом для вузов в настоящее время является его официальный сайт, а также размещение информации в Интернете. Специалистам по связям с общественностью удается достичь наилучших результатов в своей деятельности именно благодаря Интернету, а именно донести широкой общественности информацию о той организации, в которой они работают, создать ее положительный имидж. Это является одним из приоритетных направлений работы PR-специалистов, занятых в сфере образования.

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) является одним из ведущих вузов нашей страны. Данное учебное заведение известно и за границей. Но даже такой, казалось бы, безупречный имидж все равно нуждается в том, чтобы его поддерживали и развивали.

В 2009 году в МАИ был создан Отдел по связям с общественностью, который выполняет различные коммуникативные задачи. Информационный аспект деятельности отдела реализуется посредством

наполнения и обновления контента официального сайта МАИ о событиях из жизни университета, анонсов о предстоящих мероприятиях, а также ежедневного мониторинга СМИ. Отдел выполняет задачи пресс-центра: занимается медиапланированием, готовит материалы для прессы, организует интервью и съемки с руководством, преподавателями, студентами и партнерами университета, приглашает СМИ на значимые мероприятия. Отдел систематически проводит маркетинговые исследования в целях оптимизации рекламной кампании вуза, информационной политики, направленной на будущих абитуриентов.

На официальном сайте МАИ идет постоянное обновление тематических статей, связанных с жизнью и деятельностью учебного заведения, освещаются все направления работы вуза. Отдел по связям с общественностью уделяет этой работе особое внимание, так как с помощью интересной и полезной информации можно привлечь внимание к вузу, расширить аудиторию посетителей сайта и привлечь абитуриентов.

Отделом по связям с общественностью активно используются и социальные сети для поддержания и развития имиджа МАИ.

Социальные сети являются важным PR-инструментом позиционирования деятельности организации [PR: Современные технологии, 2008: 189]. Группа в социальных сетях является неформальным представительством организации, где университет может рассказать о своих задачах на текущий момент, поделиться новостями о себе и завести новых друзей, что способствует повышению лояльности и продвижению имиджа.

В официальной группе Вконтакте [https://vk.com/mai\\_club](https://vk.com/mai_club) состоит почти 23 тысячи подписчиков, что свидетельствует о популярности данного ресурса, насчитывающего более 178 активных обсуждений всех сфер жизни университета, имеет ссылки на все официальные группы факультетов Московского авиационного института. Новостная лента постоянно пополняется актуальной информацией об университете.

Редакторы портала не используют активную рекламу, своевременно размещают информацию об институте, сайт носит чисто информационный характер. Большинство приводимых оценок и расчётов нацелены на абитуриентов и студентов. Полезная информация для

преподавательского состава и инвесторов отсутствует. Содержится небольшое количество видеоматериала и фотографий, графического контента.

Однако вместе с тем, в системе общего имиджа, сайт института играет значительную роль. Его наличие и функционирование говорит о том, что руководство МАИ заботится о привлечении студентов и организации удобного рабочего пространства, присутствуя в интернет-пространстве.



*Луканина М.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## МАГИСТЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ ПО КОММУНИКАЦИЯМ: ПОИСКИ РЕШЕНИЙ

История развития магистерских программ – это новая история, не насчитывающая в большинстве случаев и 10 лет существования. Более того, многие программы в области коммуникаций запущены в последние 5 лет.

Сама сфера коммуникаций, связи с общественностью или международные коммуникации, как отдельное направление, получило толчок к развитию совсем недавно. С этим связано большинство сложностей: нет разработанных и проработанных программ, нет опыта, мало соответствующих кадров, мало удачных пособий.

Магистерские программы, рассчитанные на продолжение образовательного процесса бакалавриата, в реальности сталкиваются с тем, что часть кандидатов приходит из смежных областей, а часть – продолжает образование. И если некоторые вузы проводят программу без учета этих особенностей, другие вводят дифференциацию на внешних и внутренних слушателей (что повышает эффективность и усложняет координацию).

Какие интересные варианты и отличительные черты организации магистерских программ стоит отметить? В чем их конкурентное преимущество?

Во-первых, привлечение ведущих специалистов или усиление академического потенциала дает качественно другую платформу для формирования специалистов. В данном случае речь может идти об объединении сил разных факультетов (магистерская программа «Международные связи с общественностью» факультета мировой политики и факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова), о формировании отдельной команды профессионалов и приглашенных специалистов в конкретной области (например, магистерская программа ВШЭ «Интегрированные коммуникации») или партнерстве

с определенной ассоциацией практиков/организаций (МГИМО «Новые медиа и стратегические коммуникации»).

Во-вторых, конкуренция магистерских программ заставляет находить новые курсы, интересные аспекты, выгодно отличающиеся от старой образовательной системы. В некоторых университетах есть или появляются возможности перевода программ на современные образовательные платформы, чтобы обеспечить использование современных технологий образования.

В-третьих, немалое значение играет иностранный язык. Дело в том, что в таких специальностях как связи с общественностью, международные отношения, антикризисные коммуникации, огромное количество современных учебников и пособий, статей и научных трудов, интернет-изданий и журналов, аналитики и разборов кейсов публикуется на английском языке. Коммуникация в этих сферах также предполагает свободное владение иностранным языком для успешной деятельности. Именно поэтому магистерские программы в современных условиях обязаны предлагать не только сильную языковую подготовку, но и чтение лекций и спецкурсов на иностранном языке, самостоятельное чтение оригинальной литературы на языке.

Языковая подготовка дает также возможность на этапе написания магистерской диссертации участвовать в международных конференциях, привлекать зарубежные источники, выступать с докладами по теме научной работы, взаимодействовать с приглашенными зарубежными профессорами и специалистами-практиками. Некоторые программы, такие как магистерская программа МИСиС “Communications and International Public Relations”, предлагают полный цикл обучения на английском языке для всех слушателей.

В-четвертых, важное место в становлении профессионала отводится конкретным навыкам. Это и проектная деятельность, и разбор кейсов, и участие в мероприятиях. Практически все магистерские программы делают особый акцент на формировании навыков и компетенций, на нахождении баланса между научной деятельностью и практической составляющей профессии, на прикладной проектно-ориентированный характер образования.

В соответствии с поставленными целями образовательные программы предусматривают мастер-классы, посещение разнообразных профильных компаний и партнеров программы с ознакомительными

визитами, приглашение практиков, выполнение междисциплинарных проектов на базе предприятий, проведение конференций и многое, без чего современное образование уже не представляется возможным. Это позволяет расширять горизонты, приносить новое и практичное в академическое русло, усиливать мотивацию и интерес студентов. Кроме того, грамотно организованные стажировки и прохождение практики – бесценный реальный опыт, без которого иногда сложно шагнуть по карьерной лестнице, а некоторые студенты после прохождения практики получают приглашение продолжить свою работу в компаниях-партнерах.

Немаловажным фактором является наличие сайта программы, с представлением профессорско-преподавательского состава, программ, удобной обратной связью. Например, в случае программы РУДН «Управление связями с общественностью» такое направление деятельности может быть залогом успешного набора студентов. Чем проще найти информацию о программе (например, новой программе «Научная коммуникация» Университета ИТМО, запущенной в 2016 г.), фотографии, отзывы, тем больше вероятности студентам найти отвечающую их требованиям программу.

Участие ведущих вузов России в программе 5/100 также дало импульсы активному развитию магистерских программ, привлечению иностранных студентов, обмену опытом и проведению совместных образовательных программ по повышению конкурентоспособности российских вузов. Свой вклад вносят и конференции по вопросам образования, например, по аспектам разработки общих стандартов, стратегий привлечения и работы со студентами, увеличения мобильности и интернационализации образования.

Список сайтов программ:

1. 5/100 – <http://5top100.ru/universities>
2. Высшая Школа Экономики – <https://www.hse.ru/ma/incom/about>
3. МГИМО – <http://mgimo.ru/study/master/smm/>
4. МИСиС – <http://en.misis.ru/academics/masters-english/communications>
5. МГУ имени М.В. Ломоносова – <http://fmp.msu.ru/studentam/magistrant>
6. РУДН – <http://www.rudn.ru/ab/?pagec=4964>
7. Университет ИТМО – <https://abit.ifmo.ru/program/6172/>

*Луценко Н.О.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Одним из инструментов мониторинга образовательной политики являются каналы обратной связи. Их неразвитость в настоящее время является серьезным препятствием для участия общества в целом, и экспертных групп в частности, в разработке образовательных программ и принятии решений касательно образовательных реформ. Американский политолог Пол Пирсон [Pierson, 2006: 114–115] выделяет три группы акторов, которых должен касаться механизм обратной связи – правящие элиты, группы интересов и широкие массы. Поскольку государственная политика осуществляется самой правящей элитой, для образовательной политики актуальной остаётся получение отклика от последних двух групп. Взаимодействие с группами интересов происходит благодаря деятельности многочисленных ассоциаций и профсоюзов, распространенных в сфере образования. Наибольшую сложность представляет обеспечение обратной связи с населением. В некоторых европейских государствах уже существуют механизмы, позволяющие гражданам влиять на принимаемые решения, в качестве примера можно привести институт «народных законодательных инициатив», позволяющий вносить предложения в сфере образования, а также изменять или запрещать отдельные части законов. Так, в Швейцарии, для внесения предложения либо изменения существующего закона необходимо набрать 50 тысяч подписей, в этом случае запрос будет в обязательном порядке рассмотрен соответствующим ведомством. В Испании необходимо в десять раз больше – 500 [<https://www.mifirma.com/>] тысяч подписей. Несмотря на такой необходимый минимум голосов, за время существования данного института в Испании с 1978 года [Paloma, 1987: 81–83], в законодательство было внесено 66 предложений. В некоторых странах Латинской Америки (Коста-Рика, Перу, Венесуэла и др. [Ankersen,

2005: 5–7]) существует должность Народного защитника (*Defensor del Pueblo*), который выполняет контролируемую роль, имея право наблюдать за деятельностью правительства страны, правительств отдельных регионов, а также контролировать деятельность министров [<https://www.boe.es>]. Одной из его задач является донесение мнения народа до органов государственной власти.

На практике для эффективного взаимодействия государства и общества необходимо обоюдное стремление к диалогу. С одной стороны, это информационная и психологическая готовность общества, с другой – активная работа государства по созданию необходимой инфраструктуры и осуществлению специальной деятельности по повышению политической осведомлённости граждан, уровня их вовлеченности в политику при помощи таких инструментов, как новостная рассылка, отчёты о деятельности органов власти, презентации и др. Данный набор инструментов позволяет не только проводить информирование населения, но и осуществлять взаимные консультации, развивать сотрудничество и даже принимать совместные решения [Schroeder, 2013: 13].

Некоторые шаги для развития системы обратной связи в последние годы были сделаны, в первую очередь это коснулось взаимодействия Министерства образования с обществом. В 2012 году Министерством образования и науки РФ был запущен проект «открытое министерство», сделавший его работу более прозрачной. На сайте появилась часть данных о работе, затратах, результатах и планах различных департаментов и министерства в целом, была добавлена возможность задавать вопросы и участвовать в обсуждениях. Цель проекта – переход на другой формат взаимодействия власти и общества, в основе которого лежит новый тип государственного мышления, предполагающий высокий уровень прозрачности власти и свободный обмен информацией между государством и обществом, стремление создать канал обратной связи и сделать образовательную политику более прозрачной, открыть новые возможности для повышения качества принимаемых управленческих решений, что непосредственным образом положительно сказывается на качестве образования и науки и, следовательно, ведет к росту удовлетворенности граждан работой Министерства. Несмотря на это, пока многие сведения остаются недоступными, либо их очень сложно найти, нет четких кри-

Луценко Н.О. Государственные связи с общественностью в сфере образования

териев, при каких условиях предложения, направленные от лица граждан в министерство, будут приняты к рассмотрению лицами, имеющими отношение к принятию решений, и что необходимо сделать, чтобы предложение получило шанс быть реализованным.

### Литература

*Ankersen Thomas T.* El Defensor del pueblo en Latinoamérica: un análisis comparativo University of Florida // Thomas T. Ankersen, S. Sanchez // University of Costa Rica – August, 2005. P. 5–7.

*Paloma B.C.* La Iniciativa legislativa popular // Revista Española de Derecho Constitucional. N 19. 1987. P. 81–83.

*Pierson P.* Public policies as institutions.// Rethinking political institutions. NYU: The art of the state, 2006. P. 114–115.

*Schroeder P.* Specific Operational Mechanisms and Practices for Public Participation in Environmental Planning and Assessments, 2013. P. 13.

Ley Orgánica, España: 1981 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1981-10325> (дата обращения: 08.10.2016).



*Меркина Н.А.*

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина  
г. Тамбов

## ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Репутация представляет собой ценный актив как для отдельной персоны, так и для организации. Чем публичнее характер деятельности объекта репутации, тем важнее для него положительный или, по крайней мере, нейтральный характер репутации. Сила позитивной репутации способна двигать эффективность деятельности организации вверх, упрощать ее взаимодействие с партнерами и структурами органов власти. Тогда как устойчивое негативное мнение (под репутацией подразумевается устойчивое мнение группы людей об организации, сформированное на основе либо непосредственного контакта с ней, либо информации, полученной из других источников) может серьезно затормозить развитие и осложнить функционирование данной организации.

Применительно к высшему учебному заведению как поставщику образовательных услуг фактор репутации приобретает огромное значение в связи с усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Принимая во внимание высокую значимость репутации для образовательного учреждения, не может быть допущено стихийное, бесконтрольное формирование репутации вуза. В связи с этим появление технологий управления репутацией представляется вполне естественным явлением. Однако необходимо заметить, что в качестве предмета для научного обсуждения само понятие репутации выступило относительно недавно – лишь в конце XX века. Проблема управления репутацией учебного заведения в России стала актуальной в 90-х годах прошлого столетия. Однако большее внимание ученых уделялось имиджу, а не репутации, что может быть объяснено ситуацией, которая сложилась в стране в тот период. Необходимость быстрых, реакционных мер в ответ на изменения в обществе обусловила главенство имиджа как искусственно созданного за относи-

тельно небольшой отрезок времени образа над репутацией, которая требует более длительной проверки временем.

Постепенный переход к информационной модели общества, когда функционирование каких-либо систем представляется невозможным без постоянной и многосторонней коммуникации, на момент конца второго десятилетия XXI века представляется завершенным. Система образования вместе с политической и экономической сферами перестроилась под нужды современного общества. Переход на двухступенчатый уровень высшего образования (бакалавриат и магистратура) расширил возможности международного сотрудничества и партнерства вузов, технологии дистанционного обучения сделали возможным поступление на учебу в выбранном вузе, невзирая на его территориальное расположение.

Соответствие стандартам информационного общества требует от высшего учебного заведения не только современную материально-техническую базу, но и квалифицированный профессорско-преподавательский состав, готовый работать по новым технологиям. Тщательная работа с внешней аудиторией может оказаться бессмысленной, если сотрудники не понимают или отрицают политику вуза. Здесь мы сталкиваемся с понятиями **внешней и внутренней репутации**. Внешняя репутация коррелируется с общественным мнением, отношением целевой аудитории, а внутренняя – с взглядом сотрудников и студентов вуза.

Управление репутацией представляется затруднительным без развитой системы коммуникаций вуза. Коммуникация должна осуществляться по всем направлениям: внутрикорпоративная коммуникация, коммуникация с представителями целевой аудитории, коммуникация с властными структурами, коммуникация со средствами массовой информации, коммуникация с другими высшими образовательными учреждениями, коммуникация с образовательными организациями другого уровня и т.д. Важным звеном процесса коммуникации в данном случае будет обратная связь, которая обеспечивает коммуникатора (вуз) информацией, необходимой для построения грамотной коммуникационной стратегии и осуществления управления репутацией.

В условиях информационного общества на первый план по количественному показателю и скорости реакции выходят коммуникации в сети Интернет. Подавляющая часть реципиентов процесса

коммуникации вуза, в том числе и целевая аудитория, что представляет большой интерес, являются активными или умеренно-активными пользователями Интернета. Это открывает большие возможности для формирования или корректировки общественного мнения о данном вузе. В контексте деятельности вуза мы можем определить, что присутствие в сети Интернет делает вуз ближе и доступнее для коммуникации. Интернет предоставляет широкие возможности для бюджетного проведения PR-мероприятий и различных корпоративных проектов. Привлечь аудиторию в сети Интернет гораздо проще, чем «вживую» вследствие простоты и быстроты коммуникации.

Вместе с возможностями, которые открывает сеть Интернет, появляются и опасности. Так, при отсутствии действий по управлению репутацией вероятно стихийное возникновение негативных мнений и отзывов о вузе, которые могут быть обусловлены как объективными причинами, контактом потребителя с организацией, так и работой конкурентов, представляющих свой вуз в более выгодном свете. В связи с этим необходим постоянный мониторинг, работа с мнениями в сети Интернет, оптимизирование сайтов и групп в социальных сетях, работа с поисковой выдачей.

Таким образом, мы приходим к выводу о трансформации современного вуза из исключительно образовательной организации в один из крупных коммуникаторов в своем регионе, который должен иметь развитую коммуникационную систему для осуществления контроля над управлением репутацией, что, в свою очередь, является залогом улучшения эффективности деятельности вуза.

## Литература

Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб., 2011.

Резник С.Д., Юдина Т.А. Система и механизмы управления репутацией высшего учебного заведения // Университетское управление: практика и анализ. 2010. № 2. С. 51–57.

Резник С.Д., Юдина Д.А. Репутация высшего учебного заведения: компоненты и модель // Вестник высшей школы (Alma mater). 2011. № 3. С. 30–35.



Осипова Е.А.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова  
г. Москва

## АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ НАУКИ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ

В настоящее время отношение общества к науке меняется в лучшую сторону и происходит это благодаря программам, нацеленным на повышение социального статуса науки и популяризацию научного знания. Такие программы инициируются как на государственном, так и на общественном уровнях.

Так, РАН организует открытые научно-популярные лекции академиков и членов-корреспондентов, Дни открытых лабораторий, Конкурс на соискание золотой медали РАН за выдающиеся достижения в области пропаганды научных знаний. Министерство образования и науки руководит проектом «Популяризация и пропаганда науки и научных знаний и др.

Активно развивается электронный формат научно-популярных ресурсов: портал Министерства образования и Федерального агентства по науке и инновациям «Наука и технологии России», портал ТАСС «Чердак», портал Постнаука и его англоязычная версия Serios Science, «Курилка Гутенберга», «Щепотка соли», Arzamas Academy и др. Улучшилась и работа PR-отделов и пресс-служб научных, научно-образовательных и научно-просветительских учреждений.

В этих условиях в PR-работе по содействию развитию науки и популяризации научных знаний особенно актуальными становятся три направления.

Первое связано с PR-содействием пониманию в обществе *связи развития науки и будущего общества*, в том числе, через максимальное включение социальных субъектов в социально-ответственную деятельность, направленную на поддержку науки и популяризации ее продуктов.

Очевидно, что с финансовой точки зрения, социальная ответственность бизнеса является приоритетной и связи с общественно-

стью могут помочь более активному привлечению бизнеса именно к концептуальной финансовой поддержке научных направлений, связанных с развитием инновационных составляющих того или иного бизнеса. Сегодня связи концепций КСО с развитием научных областей, которые помогают бизнесу или могут помочь ему в перспективе, остаются фрагментарными. Особенно это характерно для среднего и малого бизнеса, хотя существует опыт привлечения компаний, не располагающих большими средствами, но способных «участвовать совместно с другими в учреждении стипендий, научных конкурсов, создании совместных фондов, брендов с «научной» составляющей, отчисления от которых могут быть направлены на поддержку научных исследований, изданий, покупку оборудования и т.д.» [Осипова, 2010: 190]. Если подходить к КСО, направленной на развитие науки, концептуально, можно постепенно переориентировать проекты помощи нуждающимся на проекты, устраняющие причины этих нужд.

В свою очередь КСО некоммерческих организаций может быть связана с просветительскими функциями, с популяризацией тех научных знаний, которые связаны с их профессиональной деятельностью.

Второе направление связано с PR-содействием *просвещению в области истории отечественной науки и способов ее популяризации*. Сегодня в обществе распространены представления о том, что популяризация науки «берет начало на Западе и постепенно приходит и осознается в России». Начало этого процесса датируется серединой 1980-х годов и считается, что Россия, «учитывая бурные события того времени, просто «проскочила» мимо этого процесса», что не соответствует действительности. Так, широкой аудитории знаком проект «Академия» телеканала «Культура», но многие не знают, что он продолжает традицию Академии наук «устно и публично обучать русскую молодежь» [Смагина, 2010: 9], которая ведет начало с 1726 года. Особенное удивление у молодежи вызывает информация о масштабах популяризации научных знаний в СССР, о множестве творческих форм и методов, которые для этого использовались. Это направление PR-работы актуально не только с точки зрения просветительской, оно важно для сохранения чувства человеческого достоинства и позитивного самосознания российских граждан.

И третье направление – это *распространение научных знаний о коммуникации* как профессиональной сфере PR-деятельности и пред-

мете изучения многих наук – философии, социологии, психологии, лингвистики, межкультурной коммуникации и т.д. С развитием коммуникации развиваются и науки о коммуникации. И каждый человек, все более активно включающийся в коммуникативные процессы, имеет право знать, что думают ученые об этих процессах.

Мы живем в постоянно усложняющемся мире, где интерес к науке как инструменту понимания сложных процессов, происходящих в природе, в социуме и с самим человеком, необходим. Кроме того, социуму необходимы специалисты по коммуникациям, выступающие связующим звеном между наукой, научным знанием и социумом.

С целью подготовки таких специалистов во многих зарубежных вузах открываются специальные программы «Science Communication and Public Engagement». В Эдинбургском университете актуальность такой программы объясняется «необходимостью продемонстрировать влияние исследований, финансируемых государством» [University of Edinburgh], в Халлском университете – важностью «эффективного объяснения общественности сложных вопросов», с тем, чтобы «лица, принимающие решения, и широкая общественность имели возможность опираться на фактические данные» [University of Hull]. Видимо, пришло время открывать такие программы и в наших университетах.

## Литература

Осипова Е.А. Связи с общественностью и развитие российской науки // Человеческий капитал. 2010. № 8. С. 190–192.

Смагина Г.И. Санкт-Петербургская Академия наук и просвещение в России XVIII века: образование и распространение знаний: Автореф. дисс. ... докт. истор. наук. М., 2007.

University of Edinburgh [Электронный ресурс]. Официальный сайт. URL: <http://www.ed.ac.uk/biomedical-sciences/postgraduate-studying/msc-science-communication-online/why-choose> (дата обращения: 03.03.2017).

University of Hull [Электронный ресурс]. Официальный сайт. URL: <http://beta.www.hull.ac.uk/Study/PGT/public-engagement-sci-comm.aspx> (дата обращения: 03.03.2017).



*Trubnikova N.V., Sharonova S.A.*

Russian University of People's Friendship,  
Moscow

## EDUCATION THROUGH THE PRISM OF INTELLECTUAL COLONIALISM: NEW CHALLENGES FOR RUSSIA

The necessity to conceptualize the phenomenon of intellectual colonialism is determined by the concern representatives of science and higher education feel regarding the manifestations of this phenomenon in the spheres of national education and academic science. The tactics of intellectual colonization include destruction of national educational systems while subjugating those to the uniform global system in the basis of which the culture and mental principles of the leading economy countries lie.

Among various kinds of globalization – economic, cultural informational- technological- the educational globalization has begun to occupy an important position in the modern world. The competition on the global educational market is taking a new turn; new players – exporters of education emerge, and a global educational reshape becomes an evident possibility in the decade to come [Kamashev S.V. and Kosenko T.S., 2012: 126]. At the end of XX – the beginning of XXI the processes of globalization contributed to further advancement and deepening of cultural imperialism. If, before, only emerging countries used to be subjected to globalization, then, today, a hierarchy of cultures is being artificially created among the developed countries as well. Europe is the one to have especially acutely felt it. When creating the European Union, it strove to not only economically but also culturally resist the pressure of the United States. The Bologna process initiated universalization of the educational sphere of the countries-members of the EU. Its aim was to ensure high quality education in all the EU states. On the one hand, it was one of the examples of fending off the intellectual colonization on the part of the United States; on the other hand it, itself, became a tool for creating intellectual colonies.

Globalization in the sphere of higher education is characterized by world dominance of certain models and ideas which spread via social networks and through normative pressure (e.g., by means of international

ratings) on the decision to introduce these models in national systems of higher education [King, 2011: 27]. The development of the global networking and the emergence of the new digital world's system of coordinates render intellectual colonialism a lot more flexible and streamlined than the rigid subordination of the colonies to the metropolises in the conditions of classical imperialism.

The problems of colonization are tightly linked to establishing of cultural imperialism. Traditionally, these two social phenomena are associated with developing countries. However, intensive globalization processes have changed the principles of spatial perception. Imperialism is a result of an alliance of certain countries which reshape the world in their own favor. A highly developed economy and prosperity of some states do not guarantee them against being enslaved by this alliance.

The active subjects of the market of global educational services are educational corporations. In the conditions of their consistent actions as well as hard competition on this market, Russia's retaining its place on the global educational map becomes a challenge. On the one hand, if Russian educational product is not brought in conformity with the global standards, we will lose our part in the international, and even domestic market due to the absence of objective criteria for recognition of Russian higher education certificates abroad.

On the other hand, adopting the uniform platforms of higher education will inevitably lead to the loss of the national, decades-old "selfness" of Russian educational systems. Following the principles of formal rationality, where quantitative evaluation starts to ubiquitously prevail over qualitative, undercuts the national educational system [Vodichev, 2013: 138–139]. Revealing and reinforcing the truly unique, historically determined higher-education characteristics which reflect the mentality of Russia while implementing the reforms helps to treat those structural constants with more care and respect. Russia's entering the global and European educational systems detonates challenges concerning just the mental characteristics of Russian education.

The ideology of educational colonialism is especially evident in the fields connected with informational and communicational technologies. From the point of view of the format it is online education; from the point of view of the contents it is professional training in the spheres with a weighty ideological element like journalism, public relations, advertising etc.

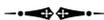
The interdisciplinary character of communicational professions allows greater amplitude while implementing the credit-module system in higher education institutions, in conformity with the ideology of the Bolognese Process, which helps to preserve the values of Russian communicational education. It appears that such ways are connected with anthropocentrism and humanitarian orienting of education, creating cultural filling of the educational process and maintaining value dominants aimed at personality formation.

## References

King R. (2012), Globalization and Higher Education, in John Drennan, Taria Shah (ed.) *Higher Education and Society in Changing Times. Looking Back and Looking Forward*, London: Centre for Higher Education Research and Information: The Open University, P. 24–35.

Kamashev S.V., Kosenko T.S. (2012), Globalization of Education and “global education” in the modern world, *Philosophy of education*, No 6, P. 124–132.

Vodichev E.G. (2013) *Higher education in the conditions of systemic transformations: comparative-historic aspect*, Vodichev E.G., Liss L.F., Uzbekova U.I., Novosibirsk : Geo Academic Press, 396 p.



*Фомизева Е.Ф.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЕ МЕЖПРЕДМЕТНЫЕ ШКОЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДВУХ СТРАН

Одним из приоритетных направлений в процессе совершенствования педагогических технологий, согласно новому федеральному государственному образовательному стандарту, является метод проекта.

В предложенных тезисах рассматриваются международные научно-творческие школьные проекты как пример международного межпредметного проектного метода обучения.

Примером подобного международного сотрудничества в сфере образовательного обмена является Глобальная Школьная Лаборатория на базе Сколково. Это международный образовательный межпредметный проект, построенный на информационно-коммуникационных технологиях, сетевая платформа поддержки совместной исследовательской деятельности школьников [Цехмейстр, 2013: 2286–2290].

Согласно данным, полученным с сайта лаборатории [Глобшкол-лаб. URL: <https://globallab.org/ru/user/search/#.WAXV5etcExA>] от 18.10.2016, количество участников из США составляет 146 человек, из ФРГ 103 человека, а количество участников из КНР в разы меньше – всего лишь 23 человека.

Пассивное использование данного метода обучения в российско-китайском школьном обмене также подтверждают данные, полученные с помощью запроса от 17.10.2016 ключевых слов «российско-китайское школьное сотрудничество» в китайской научной поисковой системе базы CNKI и в Google Scholar. Результаты запросов показали, что за последние пять лет данные научно-поисковые системы не могут предоставить ни одного ответа полностью или частично удовлетворяющего запрос.

Период в пять лет был выбран для анализа неслучайно. Это связано с растущим интересом к изучению китайского языка. По словам вице-премьера Голодец О.Ю., «...за последние пять лет общее число изучающих китайский язык в России выросло почти на восемь тысяч человек...» [Взгляд / Планы ввести ЕГЭ по китайскому могут столкнуться с рядом трудностей. URL: <http://vz.ru/society/2016/2/1/791640.html>].

Это очень позитивные количественные тенденции, свидетельствующие о повышении интереса к приобретению языковых навыков для коммуникации с Китаем. Но, по мнению российских китаеведов, российско-китайские отношения остро нуждаются в российских кадрах, обладающих не только сформированными языковыми навыками, но и межпредметными знаниями и компетенциями.

Эксперт центра анализа стратегий и технологий, старший научный сотрудник Института Дальнего Востока РАН, китаист В.Кашин подчеркивает, что «...молодые специалисты появляются благодаря собственной любознательности – никакой школы по многим критически важным направлениям нет...» [Габуев, 2016].

Для того чтобы такие специалисты в России появились, очень важно применение межпредметного проектного метода обучения в рамках обмена между среднеобразовательными школами двух стран.

В качестве примера предлагается опыт Государственного бюджетного общеобразовательного учреждения города Москвы «Школа с углубленным изучением иностранного языка № 1293».

На данном этапе в школе разрабатывается российско-китайский междисциплинарный (экология, история и лингвистика) проект «Дорога в школу». Суть проекта состоит в том, чтобы оценить состояние (здоровье, комфорт и учебную нагрузку) школьника двух стран и влияющие на подростка факторы окружающей среды сегодня (в 2016 году) и 100 лет назад (в 1916 году). Цель проекта: сравнить качество жизни и влияние окружающей среды сейчас и 100 лет назад.

Партнерами в проекте, помимо китайской среднеобразовательной школы, выступают Факультет педагогического образования МГУ имени М.В. Ломоносова, Факультет мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова и Пущинский научный центр РАН.

В заключение хотелось бы обобщить ключевые моменты:

– одним из приоритетных методов в процессе совершенствования педагогических технологий является межпредметный проект,

способствующий формированию у обучающегося межпредметных компетенций;

– учитывая, что в китаеведении и китаистики существуют проблемы, связанные с подготовкой кадров, обладающих сформированными языковыми и межпредметными знаниями и компетенциями, исследование данного метода обучения применительно к российско-китайскому школьному обмену имеет важное практическое значение;

– примером применения данного метода может послужить проект «Дорога в школу». Этот проект в настоящее время разрабатывается на базе Государственного бюджетного общеобразовательного учреждения города Москвы «Школа с углубленным изучением иностранного языка № 1293» с участием китайской среднеобразовательной школы;

– данный международный межпредметный школьный проект позволит развить широкий диапазон компетенций, как у школьников, так и у студентов и магистрантов ФПО МГУ имени М.В. Ломоносова, ФМП МГУ имени М.В. Ломоносова, а также надпрофессиональных компетенций у сотрудников Пущинского института.

## Литература

Габуев А. Государство ушло из китаистики [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2593673> (дата обращения: 07.11.2016).

Полат Е.С. Метод проектов [Электронный ресурс]: история и теория вопроса // Современные педагогические и информационные технологии в системе образования. М.: Изд. центр «Академия», 2010. С. 193–200. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/6306194/> (дата обращения: 07.11.2016).

Сун Лей. «Формирование социально-личностных компетенций студентов средствами педагогической технологии «Дебаты»: Дис. ... канд. пед. наук. «Теория и методика профессионального образования». М., 2013.

Турген Д.Н. Проектная деятельность как один из методических приемов формирования универсальных учебных действий // Интернет-журнал «Науковедение».

Цехмейстер И.Н. Инновации в образовании: международный образовательный проект Глобальная Школьная Лаборатория // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. Т. 3. С. 2286–2290 [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2013/53460.htm> (дата обращения: 07.11.2016).

*Шарахина Л.В.*

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»  
г. Санкт-Петербург

## SERVICE LEARNING В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ

Современная динамика общественного развития неизбежно влияет на необходимость постоянного совершенствования методологии профессиональной подготовки молодёжи. В коммуникационной сфере данная проблема приобретает особую актуальность, в том числе в силу прикладной ориентированности профессии «реклама и связи с общественностью» и сущностной взаимосвязи работы с ускоряющимися темпами коммуникации, нарастающими объёмами информации.

Сложившаяся ситуация дает основания для актуализации конструктивной педагогики, «представляющей собой направление, обеспечивающее интенсификацию процесса обучения, с применением активных методов и средств, а также педагогическое творчество в общении с обучающимися» [Трайнев, 2004: 5]. Бахтинская гетероглоссия лежит в основе такого подхода. Преподаватель – старший товарищ, предлагающий обучающемуся проблемные ситуации, которые необходимо будет решать в ходе профессиональной деятельности, помогающий будущему профессионалу сформировать мировоззрение и методологию решения тех или иных проблем.

Здесь, на наш взгляд, перспективно рассматривать возможность интеграции дисциплин профессиональных циклов с внеучебной деятельностью путём внедрения образовательной модели “service learning” («образование через волонтерство»).

Изначально под “service learning” понималась педагогика, в рамках которой «студенты привлекаются к служению неблагополучным, социально изолированным и угнетённым сообществам в качестве их вклада в развитие общества в целом, в сочетании с изучением кон-

цепций, теорий и методов, встроенных в учебный семестр» [Rosing H., Reed S., Ferrari J.R, Bothne N.J., 2010: 472]. С течением времени понимание «обучения через волонтерство» стало несколько шире – это ориентация на проектную работу в соответствии с запросами местного сообщества. То есть подобные проекты уже должны быть изначально востребованы целевой аудиторией, они осуществляются или по инициативе студентов, или их силами по инициативе / под руководством преподавателей выпускающих кафедр, кураторством иных подразделений вуза.

Так, например, будущие журналисты и специалисты по рекламе и связям с общественностью могут в рамках изучения профессиональных дисциплин помогать или самостоятельно организовывать работу пресс-центров на внутривузовских и местных событиях или проводить мероприятия для жителей города. И таких вариантов может быть множество. Это позволяет студентам «пощупать» свою будущую профессию на практике, почувствовать свою взаимосвязь с другими поколениями, с происходящими социальными процессами, приблизиться к осознанию своего места и роли в жизни местного сообщества, задуматься о своей гражданской позиции и социальной ответственности вообще.

В результате, молодой коммуникатор на выходе из вуза имеет не только теоретические знания, но и профессиональный опыт, реализованный в интересах местного сообщества. Такой выпускник обладает навыками работы в команде, самоорганизации и планирования своей деятельности в контексте и взаимосвязи с реальным миром.

Если отвлечься от пользы данного подхода для профессионального становления молодого человека и сосредоточиться на нравственных аспектах этого явления, то реализация волонтерских студенческих проектов в интересах местного сообщества актуализирует умение приносить пользу другим, помогать и сострадать. В этой связи профессиональные коммуникаторы, занимающиеся в процессе своего обучения реализацией студенческих проектов, имеют потенциал стать «проводниками доброй воли» во все слои общества, а особенно в молодежное сообщество (сверстники слушают сверстников), которое нередко оказывается вне контекста семейных и культурных связей и не имеет на сегодняшний день какой-либо общей созидательной идеи. Профессионально организованное и ненавязчивое внедрение под-

хода service learning в систему академического образования в России позволит приблизиться к решению и этой проблемы.

Более того, если говорить о гражданском обществе, как наиболее совершенной форме человеческой общности, то оно неизбежно должно включать в себя в качестве структурных элементов добровольно сформировавшиеся общности людей. При этом особый интерес отводится добровольческим инициативам и проектной деятельности как дающей простор созидательной инициативе и социальному творчеству широких слоев населения, которые составляют важный вклад в достижение целей социальной политики страны, повышение качества жизни граждан [Подробнее см.: М.Т. Анашкина, А.А. Борисов, М.А. Крылова и др., 2013].

Таким образом, акцент на формировании базовой системы ценностных ориентиров и профессиональных подходов, профессионального категориального аппарата в сочетании с интенсивной социально ориентированной проектной работой и качественной обратной связью по её результатам позволит подготовить эффективных практиков PR и рекламы, имеющих реальные конкурентные преимущества на рынке труда.

## Литература

*Rosing Howard, Reed Susan, Ferrari Joseph R, Bothne Nancy J.* Understanding student complaints in the service learning pedagogy // *American Journal of Community Psychology*. 2010. Vol. 46, Issue: 3–4, P. 472.

*Анашкина М.Т., Борисов А.А., Крылова М.А.* и др. Волонтеры Санкт-Петербурга накануне XXII Олимпийских и XI Паралимпийских Зимних Игр в Сочи 2014 года: Монография / Под ред. Линович М.В. СПб.: СПбГУСЭ, 2013. 141 с.

*Трайнев И.В.* Конструктивная педагогика. М.: Сфера, 2004. С. 5.



*Шилина М.Г.*

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова  
г. Москва

## ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: КОММУНИКАТИВНАЯ ВИЗУАЛИСТИКА КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ И ДИСЦИПЛИНА

Современный дискурс все более визуализируется, определяя особое внимание исследователей и профессионалов коммуникации к визуальному контенту. Базовые подходы к исследованию визуального – естественно-научный и гуманитарный – сегодня требуют пересмотра (основное внимание исследователей ранее было сосредоточено на конечном продукте, методологический арсенал других дисциплин мало задействован, роль аудитории, как объекта воздействия визуального образа, не отражалась в должной мере). В гуманитарных науках универсальный метод изучения визуального не предложен, отсутствует системная теория визуалистики (visual studies), объект и метод исследований визуального дискуссионны, хотя зафиксировано наличие определенных концепций (Elkins, 2003; Moriarty, Smith, Barbatsis, Kenney, 2011). Автором предлагается в гуманитарных технологиях (медиа, рекламе, PR) переход от visual and cultural studies и visual communications (как направления исследования визуального продукта) к коммуникативной визуалистике, в рамках которой возможно исследовать (и создавать) визуальные тексты и проекты профессиональной социальной коммуникации.

В формировании концептуальной рамки данного нового направления исследований существенным является именно коммуникативная компонента. В частности, образ трактуется как явление и событие (не просто изображение/отражение реального/вымышленного объекта); процесс визуальной коммуникации возникает в динамическом взаимодействии субъекта и объекта, что релевантно актуальным практикам современной визуальной коммуникации; просьюмер выступает как субъект коммуникации, что трансформирует традиционные параметры исследования (Шилина, 2017).

Предложенная автором концепция коммуникативной визуализации прошла апробацию в рамках курсов «Визуализация в медиакоммуникации» (2 курс бакалавриата, программа «Медиакоммуникации», 2016 год; курс награжден в рамках международного конкурса образовательных программ) и «Визуализация в интегрированных коммуникациях» (4 курс бакалавриата, программа «Реклама и связи с общественностью»). По итогам апробации выявлен существенный потенциал формирования новых компетенций специалистов по медиа, рекламе, PR; взаимодействие с лучшими практиками индустрии в ходе мастер-классов определило необходимость дальнейшего развития предложенной концепции с целью формирования параметров новой востребованной дисциплины.

### Литература

Шилина М.Г. (2017) Медиавизуалистика в парадигме big data и virtual reality // «МедиАльманах». М.: ф-т журналистики МГУ. № 1. С. 6–13.

Elkins J. (2003) Visual Studies: A Skeptical Introduction. London, NY: Routledge.

Moriarty S.E., Smith K., Barbatsis G. Kenney K. (2011) Handbook of visual communication: theory, methods, and media. NY: Routledge.



## Секция 4

# ЯЗЫК И КОММУНИКАЦИЯ

---

*Андреева Г.Р.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ТЕРМИНЫ «ОБРАЗА ВРАГА» В АМЕРИКАНСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI в.

Символом отношений периода «холодной войны» и биполярной структуры мира можно считать описание СССР как “evil empire”, «империя зла». Авторство метафоры принадлежит Рональду Рейгану, впервые употребившему ее в 1983 году [McIntyre, 2008: 498].

После распада СССР для новой картины мира были необходимы новые термины и клише для обозначения внешней угрозы. Администрация Клинтона предложила выражения “backlash states” («страны, для которых характерна негативная реакция») и позже “states of concern” («государства, вызывающие озабоченность»), однако, эти выражения не прижились, так как их посчитали недостаточно точными и яркими [Ikenberry, 2011: 21]. В 1994 году советник по безопасности Энтони Лейк предложил термин “rogue states”, «страны-изгои», который стал употребляться не только в речах американских политиков, но и в документах по национальной безопасности [Ikenberry, 2011: 22]. Так, в «Стратегии национальной безопасности» 2002 года администрация Дж.У. Буша предоставила список признаков “rogue states”, придав выражению официальный статус.

Метафора государств как преступников восходит к периоду холодной войны и речи Р.Рейгана, в которой он назвал Иран, Ливию, Кубу и Никарагуа «государствами вне закона, управляемыми странным сборищем маргиналов» (“outlaw states run by strangest collection of misfits”) [Simpson, 2004: 295]. Такой образ совсем не нов: напри-

мер, в работах пионеров международного права Джона Вестлейка и Джеймса Лоримера (XIX в.) государства подразделяются на “states with good breeding” («законопослушные, хорошо воспитанные государства») и “delinquent states” или “criminal states” («преступные государства») [Simpson, 2004: 5].

Тему «империи зла» подхватил Дж.У.Буш, в речах которого появился термин “axis of evil” («ось зла») – контаминация “evil empire” и “Axis Powers” («страны оси, страны гитлеровской коалиции»), при этом спичрайтер Дэвид Фрум признался в мемуарах, что ассоциация с гитлеровской коалицией была создана намеренно. [Frum, 2003: 125].

Для речей Дж.У.Буша, в период правления которого произошли самые крупные террористические акты в истории страны, характерна агрессивная риторика и обозначение сложившегося положения как “Global War on Terror”, «мировая война с терроризмом», “Long War”, «затяжная война» [Ikenberry, 2011: 23].

В последние годы президентства Дж.У. Буша был заметен уход от воинственной риторики. Например, в доктрине национальной безопасности 2005 года, термин “rogue states” был заменен на более нейтральный “unstable nations”, «нестабильные государства». В том же 2005 году журнал *Foreign Policy* начал вести рейтинг “Failed States”, «недееспособных государств», позже – “Fragile States”, «слабых государств» [Woodward, 2011: 101].

Внешнеполитическая риторика президента Обамы была призвана понизить градус напряженности. Так, в военных отчетах даже военные операции стали называть “kinetic fight”, чтобы избежать употребления прилагательного “military”, а «война с терроризмом» была заменена на “countering extremism”, «противодействие экстремизму» [Stern, 2015: 62]. При этом ключевой концепцией внешнеполитической безопасности становится “counterinsurgency”, «борьба с повстанцами». После серии «цветных» революций, в результате которых к власти в бывших «странах-изгоях» пришли лояльные к Западу режимы, оппозиция новым режимам становится главной угрозой. Не случайно одним из основных документов американской обороны становится “Counter-Insurgency Field Manual” («Полевое руководство по борьбе с повстанцами») [Woodward, 2011: 302].

## Литература

*Frum D.* The Right Man: The Surprise Presidency of George W. Bush. NYC, 2003.

*Ikenberry G., Knock T., Slaughter A.-M., Smith T.* The Crisis of American Foreign Policy: Wilsonianism in the Twenty-first Century. Princeton, 2011.

*McIntyre S., Burns W.* Speeches in World History. NYC, 2008.

*Simpson G.* Great Powers and Outlaw States. Cambridge 2004.

*Stern J.* Obama and Terrorism // Foreign Affairs. NYC, 2015. Vol. 94. P. 62–75.

*Woodward B.* Obama's Wars. NYC, 2011.



*Вишнякова О.Д.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

**ЛИНГВИСТИКА НА СЛУЖБЕ  
У ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕАТРА**  
(об использовании антропонимических прозвищ  
в ходе предвыборной кампании в США)

Недавно завершившаяся предвыборная кампания в США предоставила языковедам интереснейший материал для изучения, продемонстрировав пример использования лингвокреативного потенциала языковой личности для достижения поставленных политических целей. Победивший в предвыборной гонке Дональд Трамп обнаружил владение целым рядом риторических приемов и возможностей реализации языкового потенциала, направленных на формирование у электората представлений, обуславливающих выбор приоритетов.

Одной из наиболее ярких характеристик речей Трампа явилась демонстрация лингвокреативности в создании антропонимических прозвищ (что вполне укладывается в американские избирательные политические традиции) для соперника в предвыборной борьбе – Хиллари Клинтон, получившей целый ряд наименований, направленных как на дискредитацию ее положительного имиджа, создаваемого сторонниками в процессе позиционирования кандидата в качестве будущего президента, так и на формирование ее отрицательного образа. Эффективно навязываемые электорату номинации, характеризующие Клинтон с негативных сторон, появляясь в очередной речи Трампа, находящего возможность уместного в данном контексте использования вновь созданного прозвища, немедленно находили отклик в СМИ, обрастая потоком оценочных комментариев, закрепляя таким образом очередную характеристику создаваемого имиджа в сознании аудитории. Появляющиеся в СМИ новые прозвища, квалифицируемые Трампом как созданные лично им, без участия помощников номинации, в комментариях и в выступлениях сопровождались обсуждением предыдущих прозвищ, транслирующих

оценки деятельности Хиллари Клинтон, – что позволяло напомнить электорату о фактах, лежащих в основе подобных наименований (разглашении государственной тайны, коррупции). Значительное место в интенсификации указанного процесса предоставлялось комментариям специалистов, в том числе лингвистов.

Фактор театральности политического действия находит в выступлениях политика очевидную актуализацию – политическое шоу, включающее рассуждения о проблемах, волнующих избирателя, почти всегда инкорпорирует вызывающие ироническую реакцию клички, обидные или откровенно оскорбительные (не случайно Трамп, одержавший победу на выборах, поспешив в своей речи поблагодарить Клинтон за самоотверженную борьбу, отметил, что больше не существует Хиллари – носительницы известных прозвищ). Метафорическая модель «политика – это театр» продолжила свое существование уже в отношении новых политических реалий.

Известными стали номинации *Crooked Hillary*, *Heartless Hillary*, *Hillary «Rotten» Clinton*, содержательно и формально связанные с различными сторонами деятельности кандидата: “In April, Trump rolled out *Crooked Hillary*, a name that has gotten significant exposure on social media and during the Republican National Convention last month. In May, it was *Heartless Hillary*” [Trump seems to have a new nickname for Hillary Clinton]; “Yesterday, Trump coined a new, derisive moniker for his Democratic rival: *Hillary ‘Rotten’ Clinton*” [Ouch! Trump’s new Clinton nickname]. Заметим, что в определенном смысле отражающая данную последовательность театральность может быть сопоставлена с алгоритмом «мыльной оперы», обусловленной существованием непрерывной цепочки порождающих друг друга эпизодов и образов, меняющихся местами в пределах заданной иерархии.

Не менее значимым фактом в процессе формирования отрицательного имиджа Клинтон является сравнение с Ангелой Меркель, особенно в отношении миграционной политики, вследствие чего возникают такие прозвища, как *America’s Angela Merkel*, а затем и *Hitlery*, *Killary*, *Hildebeest*. Меркель воздержалась от комментариев по поводу заявлений Трампа о бесчинствах мигрантов в Кельне (где Трамп существенно преувеличил статистические данные в надежде произвести впечатление на аудиторию, – что ему частично удалось вследствие малой информированности американцев и создания «се-

рой зоны» отсутствия информации, вызывающей опасения и страх у населения) [Donald Trump's new nickname for Hillary Clinton puzzles Germans]. В дальнейшем, следуя указанному принципу политической театральности, Трамп прибегает к новой стратегии поведения в отношении Ангелы Меркель.

В целях дискредитации предвыборного соперника Дональд Трамп активно использовал возможности языка по созданию прозвищных наименований оценочного характера, послуживших ключевыми, опорными моментами в конструировании негативного имиджа Хиллари Клинтон. Данные номинации явились стимулами для активизации внимания адресата, вызывая у целевой аудитории не только определенные оценочные ассоциации, но и пробуждая интерес к детальному изучению упомянутых в сообщениях фактов, лежащих в основе появления прозвищ. Значительную роль в подобных случаях играет контекст реализации наименований, где особо важным является фактор уместности их употребления, нацеленного как на пробуждение известных ассоциаций, связанных с данной личностью или событием, так и на создание новых ассоциативных рядов, обусловленных присутствием оценочной составляющей.

## Литература

*Donald Trump's new nickname for Hillary Clinton puzzles Germans*, 17.08.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbsnews.com/news/donald-trumps-new-nickname-for-hillary-clinton-puzzles-germans/> (дата обращения: 05.01.2017).

*Ouch! Trump's new Clinton nickname*, 26.07. 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://thehornnews.com/ouch-trumps-new-clinton-nickname/> (дата обращения: 21.02.2017).

*Trump seems to have a new nickname for Hillary Clinton*, 06.08.2016 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessinsider.com/donald-trump-new-nickname-unstable-hillary-clinton-2016-8> (дата обращения: 21.02.2017).



## Х-ФЕМИЗМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Политический дискурс обладает рядом черт, которые отличают его от других типов дискурса и которым соответствует определенный тип языковых средств. Одним из таких средств являются эвфемизмы, дисфемизмы и ортофемизмы (Х-фемизмы), которые в политическом дискурсе служат разнообразным целям. Классификации этих целей посвящено довольно много исследований, однако, было бы интересно посмотреть на этот языковой механизм как на элемент выражения системообразующих признаков политического дискурса [Шейгал, 2004: 42; Чудинов, 2007: 52].

В докладе будут представлены результаты исследования современного российского политического дискурса, которое проводилось под углом зрения их участия в формировании и проявлении типовых свойств политической коммуникации.

При этом под политическим дискурсом и политической коммуникацией мы понимаем речевое поведение не только непосредственно политиков, но и других участников коммуникации, имеющей политические цели: социальных групп, общественных деятелей, СМИ и т.д. Это объясняется не только тем, что все эти акторы влияют на политический процесс в России, но и слабой институализированностью реальной, живой (то есть не направленной не на выполнение ритуальной или фатической функции) политической коммуникации.

В качестве основных черт, отличающих политический дискурс, мы выделили следующие (с опорой на вышеуказанные исследования и исходя из собственных исследований).

- Агрессивность vs политкорректность
- Манипулятивность
- Мифологичность, фидеистичность
- Агональность

- Идеологичность
- Фантомность, смысловая неопределенность
- Авторитарность
- Эзотеричность
- Экспрессивность
- Оценочность
- Диалогичность

Все эти базовые свойства дискурса проявляются с помощью разнообразных языковых и невербальных средств. Однако X-фемизмы [Allan&Burridge, 2006] участвуют в формировании всех этих черт.

В докладе будет подробно проанализировано и проиллюстрировано на реальных примерах современной политической коммуникации в России, эвфемистичность политического дискурса в ракурсе его основных черт.

В частности, будет показана роль эвфемизации и дисфемизации в проявлении такой базовой черты политического дискурса, как агональность. Состязательность, соперничество разных политических игроков соответствуют основной функции политического дискурса – борьбе за власть, которая выражается в желании политических игроков побудить общество выступить в поддержку себя и своих программ и идей и против идей, программа и кандидатур своих противников.

Эвфемизация служит для этого процесса очень важным и удобным инструментом. При этом довольно сложно определить, является ли некий процесс переименования дисфемизации-эвфемизацией или ортофемизацией, так как оценка этих процессов во многом зависит от того, с точки зрения какого участника коммуникации мы судим.

Так, релятивность этих процессов можно продемонстрировать на примере приклеивания ярлыков на политических противников. Является ли наименование партии «Единая Россия» Партией жуликов и воров дисфемизмом или ортофемизмом зависит от того, какую позицию в отношении к этой партии занимает участник коммуникации.

В докладе будет подробно разобран и такой тип агонального дискурса, в котором также используются механизмы X-фемизации, как сарказм и ирония, которые построены на вторичном прочтении некоторых слов и выражений, которое появляется при погружении его в определенный контекст. Такой подвид энантиосемии можно

сопоставить и X-фемизацией, когда негативно-иронический смысл выражается с помощью внешне нейтрального или даже позитивного выражения.

Например, выражение «Путин опять всех переиграл» в определенных контекстах используется для выражения не позитивного, а негативного отношения к субъекту предложения.

Роль дисфемизмов как негативных ярлыков будет разобрана в рамках теории Мишеля Фуко, который разработал теорию доступа к политическому дискурсу. Приклеивание негативного ярлыка зачастую требуется именно для того, чтобы вывести политического противника из поля такого доступа.

В докладе будет представлен краткий обзор роли X-фемизмов в выражении других основных характеристик политического дискурса.

### Литература

Федорова Л.Л., Ратмайр Р., Фролова О.Е. и др. Карнавал в языке и коммуникации // Колл. монография. М., 2016.

Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / Пер. с фр. Владимира Наумова. М.: Ad Marginem, 1999.

Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М., 2007.

Шейгал Е.Н. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Allan K. & Burridge K, 2006 Forbidden Words: Taboo and the Censoring of Language. Cambridge, 2006.



## К ВОПРОСУ О ФРАЗОВЫХ ГЛАГОЛАХ В АНГЛИЙСКОЙ БИЗНЕС-ТЕРМИНОЛОГИИ

Несмотря на стремление к стандартизации средств выражения в бизнес-коммуникации [Маньковская, 2015: 3], английская деловая речь идиоматична и содержит в себе такие типичные для данного языка единицы, как фразовые глаголы. Некорректно выделять отдельно деловые фразовые глаголы в силу того, что они используются как в общепотребительном языке, так и в языке для специальных целей, однако, многие фразеологические единицы имеют определенную семантику только в контексте бизнеса.

Согласно А.В. Кунину, фразовые глаголы представляют собой сочетания слов, компоненты которых сильно связаны, так что значение целого не выводится из совокупности значений входящих в него частей [Кунин, 1970: 210]. По мнению Дж. Поуви, фразеологическая единица – это сочетание простого глагола (например, *come, put, go*) и адвербиального послелога (например, *in, off, up*), представляющее единую семантическую и синтаксическую единицу [Поуви, 1990: 4]. По мнению Н.Н. Амосовой, второй компонент фразового глагола – это самостоятельное слово, выполняющее функции служебной части речи [Амосова, 1962: 134].

Среди основных признаков фразового глагола Дж. Поуви выделяет следующие: он может быть заменён простым глаголом, а также обладает идиоматичностью (под идиомой часто понимается сочетание двух или более слов, значение которых по отдельности не совпадает со значением целой единицы).

О.Н. Гришина в контексте когнитивной лингвистики говорит о сложности перевода и понимания английских фразеологических единиц, так как среди них существует большое количество омонимов, «значение этих глаголов иногда плохо осознаются, поскольку представляются немотивированными» [Гришина, 1998: 19]. В сфере бизнеса рассмотрение данного вопроса имеет особую ценность, так

как многие фразовые глаголы в деловом контексте приобретают новую семантику и употребляются как в обычном, так и в приобретенном в специальной сфере значении:

**Set up**

1. *To arrange a meeting with somebody (I will try to set up a meeting with the Human Resources Department next week).*

2. *To establish something (They've set up a new office on the site of an old hospital).*

3. *To organise/configure something (I bought a new computer last week but I don't understand how to set it up).*

Фразовые глаголы возможно разделить на переходные (требующие наличие объекта) и непереходные (не требующие наличие объекта), делимые и неделимые (критерий, который определяется тем, меняет ли глагол значение полностью в зависимости от наличия или отсутствия послелога и возможности употребления глагола в конкретном контексте без него). Н.Н. Амосова [Амосова, 1962] называет такие глаголы «единицами переменного контекста» и «единицами постоянного контекста». Например:

Глагол **fill in** (to do a job or hold a position temporarily):

единица постоянного контекста, непереходный;

пример: *when the president is away, the vice president will fill in.*

Глагол **bring up** (to say or introduce a topic or issue):

единица переменного контекста, переходный;

пример: *whenever we have a meeting, our manager brings up the fact that we are improving every month.*

Целесообразно подразделить наиболее употребляемые деловые фразеологические единицы на группы (в соответствии с послелогом) для понимания их структуры и частотности использования второго элемента (наречие или предлог). При этом стоит учитывать тот факт, что фразовые глаголы могут быть трехэлементными фразеологическими единицами, то есть иметь и наречие, и предлог, например, *to come up with*.

**For:** *allow for, count for, sign up for, hold out for.*

**To:** *amount to, cater to, come to something, cosy up to somebody, keep to, pander to, stick to, get something across to, lead up to.*

**Out:** *bear out, cancel out, carry out, come out, fill out, hold out for, pick out, point out, print out, send out, set out, smooth out, spell out, start out, try out, turn out, work out, shell out for, cry out for, run out of.*

**Up:** *back up, beef up, bring up, bind up, check up, crop up, dry up, end up, heat up, set up, sign up, soften up, stay up, wind up, bring up in, keep up with, come up with, lead up to.*

**Down:** *be down, bog down, clamp down, come down, bear down on, boil down to, come down to, crack down on.*

**Through:** *be through, break through, go through.*

**Back:** *bone back, bring something back, set back, claw money back, card back on.*

**Away:** *brush away, break away, ebb away, lock away, do away with.*

**About:** *bring about.*

**On:** *carry on, egg on, hinge on, hang on, put on, sleep on, bring on with, get by on.*

**Into:** *get into, look into, move into.*

**Off:** *call off, caught off, hold off, print off, spark off, trigger off, start off.*

Таким образом, широкое употребление фразеологических единиц в деловом английском языке и разнообразие их семантики говорит о данном пласте терминологии как о необходимом для бизнес-коммуникации и нуждающемся в более подробном исследовании (в особенности вопросов, касающихся активно происходящей в английской деловой терминологии субстантивации фразовых глаголов).

## Литература

Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии: Дисс. ... докт. филол. наук. Л., 1962. 208 с.

Гришина О.Н. Концептуальная метафора и английский фразовый глагол: сб. науч. тр. М.: МГЛУ, 1998. С. 18–21.

Кунин А.В. Английская фразеология (теоретический курс). М.: Высшая школа, 1970. 344 с.

Маньковская З.В. Идиомы и фразовые глаголы в деловом общении (английский язык): Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015. 184 с.

Поуви Дж. Английские фразовые глаголы и их употребление: Учеб. пособие для ин-тов и фак-тов иностр. яз. М.: Высшая школа, 1990. 176 с.

Солодушкина К.А. English Phrasal Verbs in the Language of Business. М.: Антология, 2005. 192 с.



Михайлов А.В.

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
имени академика М.Ф. Решетнева  
г. Красноярск

## О ПРИЕМАХ ФОРМУЛИРОВАНИЯ ИДЕОЛОГЕМ

В данной работе описываются приемы определения идеологемы. Идеологема трактуется как одна из установок группового сознания, выражающая коллективное долженствование. Автор анализирует символические значения и ассоциативное поле общественно значимых лексем.

Объект исследования в настоящем тексте – идеологемы, извлекаемые из значимых социально-политических текстов лидеров мнения, становящиеся для группового сознания установками, выражающими долженствования поведения и мировосприятия.

Целью исследования становится выявление приемов и способов формулирования идеологем.

Инструментами активизации интеллектуально-эмоциональной операции внедрения установки долженствования в сознание группы служат *идеологемы*, создающиеся на основе текстов разного объема.

Автор симпатизирует формулировке *идеологемы*, представленной в работах Н.А. Купиной, – «мировоззренческая установка (*предписания*), облеченная в языковую форму» [Купина, 2000: 183].

Идеологема, по мнению Л.К. Салиевой, может извлекаться из целого текста или системы текстов, *нарратива*, ср. «создание... историй для передачи идей...», который становится идеальным средством социального воздействия [Салиева, 2013: 104]. Здесь *миф* и *нарратив* рассматриваются как средство краткого формулирования идеологемы – через имя героя мифа, через называние морали мифа.

На наш взгляд, предписание, понимаемое как необходимое социальное действие, не может быть описано иначе, как законченной фразой, описывающей содержание идеологемы. Мы считаем, что идеологема есть результат интерпретативной работы адресата, и эта работа субъективна и соответствует контексту лексемы или лексем, несущих идеологические смыслы, потенциалы для их истолкования.

При этом следует учитывать и предустановки в восприятии адресата, т.е. его ценностной системы.

Е.Г. Малышева называет личностными идеологемами и концепты – прецедентные имена «лидеров». По ее мнению, выделение *идеологем-архетипов* важно, именно они позволяют идеологической картине мира приобретать черты мифологической [Малышева, 2009].

Н.И. Клушина считает, что любая идеологема таит в себе способность обернуться *мифологемой*, так как средства массовой коммуникации являются проводниками определенной идеологии [Клушина, 2008].

Любую лексему в контексте можно нагрузить идеологическими смыслами, и тогда такие лексемы становятся выражением идеологем, ср. точку зрения Б.М. Пионтека, который считает идеологемами «ключевые лексические и коммуникативные единицы общественно-политического дискурса и средства идеологического и политического влияния на социокультурную деятельность общественности и сплочения социума вокруг категории общественного блага» [Пионтек, 2012: 16].

Семантика коллективной оценочной установки на осуществление некоей целенаправленной социальной деятельности делает идеологему инструментом влияния.

Идеологема может не быть названа *прямо* (словом, словосочетанием или высказыванием), часто она «извлекается» из дискурса, будучи *имплицитной*.

Есть возможность определить механизм описания идеологем как *клоговых сообщений* социальных коммуникаций. Это простые высказывания, описывающие смысл, который должен извлечь из обращения к нему адресат.

В современной общественной практике социальные технологи нередко обращаются к подобным лексико-семантическим техникам.

Своеобразным средством обозначения идеологемы можно назвать прецедентные имена собственные, ср. *Бородино, Полтава, Фултон, Иван Грозный, Ленин, Сталин* и т.п.

Идеологемы предназначены для формирования готовности общественных групп к социальным действиям и побуждению их к этим самым социальным действиям. Это достигается через внедрение огра-

ниченного круга лексем в массовое сознание, достижение их *узнаваемости* путем многократного повторения.

Массовое сознание при этом, будучи неоднородным, иерархичным, обладает способностью *транслировать внутри себя сверху вниз* полученные извне идеологемы через лидеров мнения и их сферы влияния. Ограниченное количество идеологем, исходящих из одного источника (потенциального или реального источника власти), позволяет формировать доминанты в массовом сознании. Приемы обеспечения доминирования идеологем в массовом сознании, как представляется, демонстрируется в текстах публицистов и политических деятелей.

Идеологема является частью *идеологии*, может стать частью системы убеждений массового адресата, может двигать его к социальному (асоциальному) действию.

## Литература

Купина Н.А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня: сб. ст. Рос. акад. наук; Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. М.: РАН, 2000. С. 182–189.

Мальшева Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30). С. 32–40.

Пионтек Б.М. Общеязыковые факторы генезиса идеологемы как категории политической лингвистики (на материале польского и русского языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2012. 24 с.

Салиева Л.К. Нарратология. Русский взгляд // Russian Philology (Русская филология. Ежегодный журнал факультета Русских исследований Университета английского и иностранных языков, г. Хайдерабад, Индия). 2013. № 32. С. 103–113.



## СОВРЕМЕННАЯ РИТОРИКА И ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

Целью доклада является обосновать риторическое знание/компетентность как центральное знание/компетентность общества, основанного на знании. На основе соположения вызовов информационной эпохи и достижений в области современной риторики раскрывается значение последней как метазнания для нынешнего этапа развития общества. В ходе рассуждения установлено:

I. Существенное противоречие информационной эпохи состоит в наличии двух противоположных тенденций, определяемых понятиями «общество знания» и «общество массовой культуры и СМИ». С одной стороны, исследователи [Концепция «общества знания» в современной социальной теории 2010, Костина 2009] говорят об обществе, основанном на знании, отличительными чертами которого являются:

- повышение роли и значения человека: человек является активным субъектом истории и принимает судьбоносные решения;
- превращение науки и знания в производительную силу, что делает очевидной корреляцию между образованием и достатком и повышает социальный статус их носителей;
- приоритет теоретических знаний в качестве источника нового и выработки политики;
- высокая скорость внедрения инноваций;
- рост объема полезной информации и ускорение ее обработки за единицу времени;
- смещение потребления в сторону информации, что стимулирует генерацию новых знаний;
- демассификация, дестандартизация и персонификация всех сфер: культурной, политической и экономической жизни, ведущая к тому, что элитарная культура начинает выполнять роль культурного образца и занимает в иерархии ценностей достойное место.

С другой стороны, информационная эпоха характеризуется:

- избытком и фрагментарностью информации, ведущей к поверхностности восприятия и мышления;
- тотальной семиотизацией и символизацией, состоящей в симуляции подлинности;
- виртуализацией и созданием «зеркальных» миров;
- блиповым характером,
- отсутствием иерархий, уравниванием семантического и аксиологического, неактуальностью понятия истины;
- борьбой за право управлять «культурными интересами» человечества, влиять на способность людей принимать решения посредством передачи и создания фиктивных сообщений, направленных как на индивидуальное, так и на массовое сознание.

Как для отдельного человека, так и для общества в целом, жизнь в условиях противоречия, когда с одной стороны надо соответствовать высоким требованиям общества, основанного на знании, а с другой стороны, противостоять, не поддаваться разрушающему воздействию массовой культуры и СМИ и сохранять свою идентичность с системой общих мест своей культуры, является сложной. Что может способствовать разрешению данной сложности и способствовать формированию общества знания?

На основании сказанного, можно в общем виде заключить, что вызовы информационной эпохи с точки зрения указанного противоречия следующие:

- эффективное управление информационными потоками,
- рациональное использование коммуникаций,
- подготовка компетентных специалистов, обладающих критическим и инновационным мышлением.

II. Слово «риторика» существует уже не одно тысячелетие, и, возможно, вследствие этого является многозначным. В настоящее время оно употребляется и как слово обыденного языка, и как термин. Что касается термина, то здесь также нет единства в понимании ни того, что составляет содержание понятия, ни того, каков его объем. Основные спорные вопросы этой области, представляется, лежат в следующих планах: риторики и речи (все ли виды речи охватываются риторикой), функции риторики (только ли убеждать аудиторию или быть убедительным с точки зрения жанра, то есть соответствующим требованиям жанра), существование риторики в качестве тео-

ретической (осмысление коммуникаций), позитивной (исследование речевой практики), нормативной (установление норм для речевой практики), прикладной науки (преподавание), искусства (речевая практика), взаимоотношение риторики и этики (должен ли быть этический фильтр в структуре речевого поступка).

В результате исследования литературы установлено, что риторическая деятельность человека имеет онтологический статус [Гоготишвили, 1992; Лосев, 1993; Рождественский, 2003, 2015, 2017; Campbell, 1970], отсюда: объект риторики – речь во всех ее видах и формах, предмет риторики – действенность речи; (4) в качестве знания, риторика имеет статусы теоретической, позитивной, нормативной и прикладной науки, а также искусства, (5) несмотря на то, этическая речь является залогом эффективного развития общества, общество не в состоянии обеспечить этичность речи; (6) современная риторика является центральным знанием «общества знания», поскольку дает картину современной информационной среды, раскрывает законы речевых коммуникаций, диалога и монолога, вооружает индивида способностью воспринимать и создавать речь.

## Литература

Гоготишвили Л.А. Философия языка М.М. Бахтина и проблема ценностного релятивизма // М.М. Бахтин как философ. М., 1992. С. 142–174.

Концепция «общества знания» в современной социальной теории: Сб. науч. тр. // РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. Психологии / Отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2010.

Костина А.В. Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций. // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2009. № 4 «Культурология». URL: [http://zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina\\_Information\\_Society/#\\_ftn24](http://zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Kostina_Information_Society/#_ftn24) (дата обращения: 22.01.2017).

Лосев А.Ф. Философия имени // Бытие. Имя. Космос. М., 1993. С. 613–801.

Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 2015.

Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/29.htm> (дата обращения: 07.01.2017).

Рождественский Ю.В. Философия языка и учебный предмет. М., 2017.

Campbell К.К. The Ontological Foundations of Rhetorical Theory // Philosophy & Rhetoric. Spring, 1970. Vol. 3. N 2. P. 97–108.

Фрейдина Е.Л.

Московский педагогический государственный университет  
г. Москва

## КОММУНИКАТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ И ЕЕ ПРОСОДИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ В СОВРЕМЕННОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ

Тональность (*tenor of discourse*) как коммуникативный феномен, отражающий характер взаимоотношений между участниками дискурса, является связующим звеном между звучащим сообщением и социокультурным контекстом.

Важно подчеркнуть, что тональность формируется всеми участниками дискурса и, реализуя определенный настрой на восприятие сообщения, оказывает существенное влияние на стиль дискурса, его протекание и результат. Тональность представляет собой «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения» [Карасик, 2009: 304].

Очевидно, что в устном речевом дискурсе просодические средства играют важную роль в формировании тональности общения и в то же время являются сигналами, позволяющими адресату правильно «считывать», в какой тональности протекает общение. Как отмечают Couper-Kuhlen и Selting, «in spoken interaction we react to a lot more than the words our utterances are made up of: 'a tone of voice', a 'feeling' about the way our partner spoke, the 'atmosphere' of a conversation – these are often more significant cues to the real message than the words themselves» [Couper-Kuhlen, Selting, 1996: 1]. Иными словами, тон голоса отражает все нюансы контекста, как локального, так и глобального, и осуществляет контекстуализацию высказывания.

Сложность изучения тональности обусловлена несколькими факторами: во-первых, ее сложно однозначно «приписать» определенному жанру дискурса, во-вторых, она может изменяться в ходе дискурса, в третьих, не всегда присутствуют «контекстные ключи», позволяющие однозначно идентифицировать тональность, особенно в межкультурном общении.

Так, например, анализ образцов современной британской академической публичной речи [Фрейдина, 2013] показывает, что для нее характерна неформальная тональность. В соответствии традициями университета, размером аудитории, предпочтениями оратора лекция может быть представлена в формальной или в свободной манере с шутками и примерами из личного опыта и другими маркерами неофициального дискурса. С одной стороны, выполнение главной цели оратора, состоящей в передаче знаний, предполагает определенное риторическое давление на слушателей, с другой стороны, установка на коммуникативное сотрудничество с аудиторией проявляется в непринужденности, неформальности общения оратора и аудитории.

Однако преобладание неформальной, разговорной тональности не означает, что публичная речь отождествляется с разговорной речью и звучит, как обыденный повседневный разговор. В бытовом межличностном общении контроль речевого и невербального поведения минимален, в то время как в риторическом дискурсе оратор контролирует процесс коммуникации: адаптирует свой голос таким образом, чтобы он был хорошо слышен всей аудитории, варьирует темп речи, громкость и мелодический репертуар.

Характерная для современной академической публичной речи установка на коммуникативное сотрудничество оратора и аудитории проявляется в особой манере ее исполнения, при которой экспрессивность сочетается с естественностью. «Speaking impressively, but naturally, is the goal of eloquence» [Crystal, 2016: 132].

При этом необходимо учитывать, что в риторическом дискурсе тональность может намеренно конструироваться с целью обеспечения эффективного взаимодействия и создания определенного образа оратора, а смена тональности может выступать как одна из стратегий контакта.

Следует отметить, что тональность формируется под влиянием социокультурного контекста и отражает не только межличностные отношения участников дискурса, но и культурно обусловленные нормы речевого общения. Так, например, в британской академической публичной речи проявляются национально-специфические особенности английской лингвокультуры, к которым традиционно

относят сдержанность, недоговоренность, дистантность, вежливость, ироничность.

Отмеченные особенности коммуникативной тональности в современной британской академической публичной речи проявляются в фоностилевой неоднородности, индикаторами которой на просодическом уровне являются следующие параметры: членение текста на единицы разной размерности, маркированное варьирование темпа речи, присутствие пауз хезитации, особенности мелодики.

В современной профессиональной межкультурной коммуникации особое значение приобретает вопрос о способах и средствах формирования такой межличностной тональности, которая способствовала бы эффективному взаимодействию участников общения.

### **Литература**

*Карасик В.И.* Языковые ключи. М., 2009.

*Фрейдина Е.Л.* Фоностилистический аспект академической публичной речи // Просодия публичной речи. М., 2013. С.7–46.

Couper-Kuhlen, E., & Selting, M. *Prosody in Conversation*. Interactional Studies. Cambridge, 1996.

Crystal, D. *The Gift of the Gab. How Eloquence Works*. New-Haven and London, 2016.



*Холкина А.С.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## TEXTUS PERSUASIBILIS, ИЛИ О РОЛИ ДИСКУРСА В ОБРАЗОВАНИИ XXI ВЕКА

В свете традиционного разделения специалистов на «физиков» и «лириков», на естественников и гуманитариев, принято считать, что умение красиво изъясняться является для первых чем-то лишним, а то и противоречащим духу «настоящей» науки.

«Настоящая» наука даёт реальные (в прямом смысле) результаты и способствует реализации приоритетных направлений развития науки страны [1]. Наука с большой буквы развивается и процветает, если её плоды, достижения разных её отраслей, служат народу и Человеку. В условиях глобального кризиса приоритетное значение приобретают науки о жизни – биотехнологии, медицина, рациональное природопользование. Результаты научно-исследовательской деятельности, безусловно, должны стать прикладным достоянием народов всех стран.

Эссе и доклады наших студентов-естественников – не просто средство контроля успеваемости по иностранному языку, но и первые шаги будущих учёных в поиске решений разных проблем глобального кризиса. Однако тексты, которые мне приходится читать и слушать, в 90% случаев оставляют впечатление фрагментов более крупного труда. Несмотря на наличие формальных компонентов – введения, основной части, заключения (их не может не быть) – содержание текстов для неспециалиста на 90% остаётся неясным. Это ситуация странной неопределённости, когда понимание всех слов не способствует пониманию смысла. Ведь текст – нечто цельное, а не сумма частей! Смысл очень важен хотя бы потому, что понимание сути проблемы снижает возможность нерелевантных, глупых вопросов. Более того, сама деятельность должна отвечать на главный вопрос – зачем? Из этого следует исходить и при создании текста, и при обсуждении целесообразности работы.

Говоря об актуальности теоретических и практических исследований естественных наук, мы почти не говорим о самом тексте и совсем не говорим о дискурсе. Между тем современный англоязычный научно-популярный дискурс предоставляет нам инструментарий для создания убедительных, *убеждающих* текстов. Читая статьи из *Scientific American* или *Economist*, просматривая лекции TED, студенты часто скептически высказываются о предлагаемых решениях – о содержании. Но ценность этих ресурсов состоит не столько в содержании, сколько в возможности научиться общению на языке в профессиональной области. Это в первую очередь касается выступлений на конференциях и, возможно, написания той части научного труда, где говорится об актуальности темы.

Обращение внимания студентов не на текст, а на дискурс – то, что делает текст «индивидуальностью» в мире текстов, – помогает соответствующим образом перестроить речь, и не в ущерб научности. Так, мы заметили, что современный почвоведческий дискурс заимствует термины других наук: о «вымирающей» [2] почве говорится, как о редких видах животных; опустынивание – «раковая опухоль» [3] некоторых регионов, которую не замечаем вплоть до её последней стадии. Вспоминаем слова Леонардо да Винчи о том, что «о небесных светилах знаем больше, нежели о почве у нас под ногами» [там же] – кажется, с XVI века мало что изменилось в отношении человека к природным ресурсам. Эколого-почвоведческий дискурс метафоричен, призывая нас не обращаться с почвой, как с «грязью» [там же]. Некоторые метафоры трудно передать на русский язык, ведь слово *dirt* также означает смешанную с водой почву. Обращение к общекультурному наследию обогащает будущих учёных-естественников. Работая над проблемами здоровья и долголетия, биологам следует помнить и о качестве жизни отдельного человека, и о во многом определяющей это качество нематериальной стороне жизни. Иначе человек превратится в цикаду, повторив горькую судьбу Титона [4].

Авторы статей, которые мы читаем и лекторы, которых слушаем, начинают с «ненужных» красивых слов – актуальности исследования. В этом смысле письменные тексты – статьи научно-популярных изданий – служат скорее примером для начала устного высказывания. Чётко обозначенная проблема и ясно представленная схема решения упрощают задачу понимания самого исследования широкой аудито-

рией. Более того, своеобразное филологическое исследование обогащает науки о жизни через обогащение речи их представителей.

В понятие «жизнь» входит не только жизнь человека, но и благополучие живой природы. На определённом этапе не столь важно, есть ли у студента реальные результаты – эссе и доклад по сути могут быть рефератом. Но то, что отличает текст авторский от безликого, – его языковая составляющая. Текст призван убеждать и находить поддержку, в том числе и материальную. Часть научной деятельности, протекающая в аскетичной обстановке лабораторий, призвана стать общим знанием, гордостью страны, вкладом в решение глобальных проблем. В этом смысле у гуманитарных наук, непосредственно связанных с языком, есть просветительская миссия – выявления, через оязыковление, результатов отечественных учёных-естественников с одной стороны, и, следовательно, распространения знаний о жизни и её ценности – с другой.

## Литература

1. Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации. См. подробнее: <http://минобрнауки.рф/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/359>

2. Endangered earth: The secret battle to save our soils/ New Scientist, 7 October 2015. См. подробнее: <https://www.newscientist.com/article/mg22830423-300-endangered-earth-the-secret-battle-to-save-our-soils/> (дата последнего обращения: 15.03.2017).

3. Видео лекция TED “How to fight desertification and reverse climate change” (Allan Savory). См. подробнее: [https://www.ted.com/talks/allan\\_savory\\_how\\_to\\_green\\_the\\_world\\_s\\_deserts\\_and\\_reverse\\_climate\\_change](https://www.ted.com/talks/allan_savory_how_to_green_the_world_s_deserts_and_reverse_climate_change) (дата последнего обращения: 15.03.2017).

4. Ageing: Cheating death/ The Economist, August 13<sup>th</sup>, 2016. См. подробнее: <http://www.economist.com/news/leaders/21704791-science-getting-grips-ways-slow-ageing-rejoice-long-side-effects-can-be> (дата последнего обращения: 15.03.17).



*Чернявская В.Е.*

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
г. Санкт-Петербург

## «ПРОШЛОЕ КАК РЕСУРС ИДЕОЛОГИИ»: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Предметом анализа является «политическое присвоение истории» в интересах политики, когда представление и восприятие какого-либо фрагмента действительности неотделимо от оценочного отношения к нему. Политика трактуется как борьба за организацию человеческих возможностей, как вид коллективной деятельности в области властных отношений за (пере)распределение влияния в контексте исторических возможностей. При подходе к историческому дискурсу существенно разграничение, с одной стороны, истории как последовательности событий и, с другой, истории как описания некоторой последовательности событий, фактов.

С методологической точки зрения в изучении истории выделены различные направления. Онтологическое сосредоточено на объекте истории, т.е. реальных событиях, процессах, фактах. Другое, эпистемологическое, направление фокусирует вопросы научности, достоверности и объективности исторического знания, способы удостоверения истины. Объект исторического познания не существует в реальности, события и факты принадлежат истории. Поэтому историческое познание может быть представлено как реконструкция нового исторического знания из старого знания. Остается открытым вопрос о границах собственно истории и интерпретации событий/фактов/процессов как исторического прошлого, исторического настоящего и прогнозируемого будущего.

С конца 1970-х гг. маркируется лингвистический поворот (linguistic turn) в исторических исследованиях, когда «история как реальность» стала наполняться еще одним смыслом, а именно – как реальность, изображенная в тексте. Историк имеет дело не с самой действительностью, а с ее репрезентацией в текстовых источниках.

Это обуславливает особую реализацию принципа наблюдаемости как одного из основных принципов научности. Результатом исторического понимания является модель понимания прошлого, то есть исторический текст, дискурс или созданный ученым облик исторического времени. Данное утверждение влечет за собой другую принципиально значимую специфику. В историческом описании используется метод репрезентации, суть которого в замещении реального объекта моделью, а именно, языковой структурой, текстом, которые выступают в качестве посредника между исследователем и самим объектом познания. Это существенно повышает роль субъектного фактора в историческом познании. «Текстовая реальность», конструирующая средствами языка определенный взгляд на историческую реальность делает актуальным понятие «истории как современности». В соответствии с такими представлениями, исторические тексты создают «образ реальности» или «эффект реальности», выступая посредниками между исследователем и реальными фактами.

Для исторического дискурса характерна множественность, вариативность смыслов и оценок в конструировании исторической реальности. Множественность описания порождается, как минимум, на двух уровнях. Во-первых, вербализованная реальность, т.е. реальность, сконструированная средствами языка, не тождественна самой реальности как последовательности фактов, событий, явлений. И во-вторых, множественность оценок может быть интенционально обусловленной и зависеть от психологических, социальных, религиозных, этнических, идеологических ценностей автора. Специфика этого взаимодействия нуждается в дополнительном углубленном изучении и остается во многом открытой для исследований.

Методологически важным считаем разделение исторического плюрализма и многовариантности интерпретации истории, с одной стороны, и идеологического модуса в историческом описании, с другой стороны, когда исторический нарратив может становиться квазиисторическим, политизированной историей. Именно в политике определяющее значение получает идеологическое разделение на свое и чужое, лежащее в основе множественности интерпретаций действительности. Политика актуализирует историческое прошлое для публичного столкновения с оппонентом и превращает историю в идео-

логию, обслуживающую разные политические проекты. Прошлое может становиться ресурсом идеологии.

Проблема лингвистического конструирования истории получает дополнительное развитие в условиях геополитического конфликта. Применительно к историческому знанию объективность означает естественное сосуществование нескольких объяснительных теорий. Демаркационная линия, отделяющая альтернативную историческую интерпретацию от фальсификации истории должна проводиться через соотнесение новых, других фактов и оценок с фактами и оценками, уже существующими в историческом описании. Показателем научности исторического описания следует считать его диалогичность и плюралистичность, выраженные в текстовой структуре: «не вместо, но вместе с иным взглядом». Это должно давать возможность разграничить факты и их описание, прошлое и его оценку. Невозможность отличить одно от другого приводит к манипулятивному эффекту.

Лингвистический аспект исторического описания («история как реальность, изображенная в тексте») в ситуации политического присвоения истории получает роль ключевого фактора реинтерпретации прошлого. В условиях геополитического конфликта прошлое становится ресурсом идеологии, а лингвистические технологии конструирования истории – фактором манипулирования в интересах политики.

## Литература

Беляева Л.Н., Чернявская В.Е. Доказательная лингвистика // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. 3. С. 77–84.

Молодыженко Е.Н. Текстовое моделирование образа врага в истории и политике (на материале текстов президентского дискурса США) // Политическая лингвистика. Вып. 4 (42). 2012.

Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М., 2016.

Чернявская В.Е., Молодыженко Е.Н.. История в дискурсе политики. Лингвистический образ «своих» и «чужих». М., 2014.

Чернявская В.Е. Прошлое как текстовая реальность // Вестник Томского государственного университета. № 3. 2016. С. 76–87.



## Секция 5

# ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ

---

*Абрамова И.Е.*

Петрозаводский государственный университет  
г. Петрозаводск

## ОБУЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: ТЕХНОЛОГИЯ «DIGITAL STORY»

Поступательное развитие информационного общества в России трудно представить без одновременного повышения качества высшего образования с привлечением всего спектра возможностей информационных технологий и цифровых коммуникаций. Новейшие IT-технологии оказывают заметное влияние на трансформацию не только образовательного процесса в целом, но и преподавания конкретных дисциплин. В докладе рассматривается практический опыт обучения бакалавров и магистров специальности «международные отношения» в Петрозаводском государственном университете устному общению в рамках политического дискурса с применением как информационных ресурсов сети Интернет, так и современных технологий, например, цифровых записей с видеорядом «Digital Story» на английском языке.

Под политическим дискурсом понимается коммуникативно-информационное взаимодействие по поводу политических идей и оценок, отражающее менталитет участников взаимодействия и осуществляемое для достижения политических целей. Очевидно, что успешная межкультурная коммуникация в этой сфере невозможна без понимания студентами сущности и основных функций политического дискурса. В связи с тем, что конфликтность объективно заложена в данном дискурсе, который одновременно выполняет несколько

разных функций [Seidel, 1985: 43], одной из основных признается именно манипуляционная функция [Филинский, 2002: 32]. Критический анализ новостных статей политических обозревателей и речей известных политиков помогает студентам понять, как реализуется эта функция в англоязычном политическом дискурсе. Работа с такими интернет ресурсами, как Банк политических речей англоязычных политиков [American Rhetoric], сайтами ведущих британских и американских газет позволяет студентам ознакомиться с разнообразными коммуникативными тактиками, позволяющими по-разному влиять на слушателя, такими как обоснованная оценка, критический анализ, предложение способа решения проблемы, или, наоборот, утрирование, отвлечение внимания от сути, неконструктивная критика, необоснованное обвинение, демагогические приемы.

Чтобы будущие специалисты не только понимали особенности реализации манипуляционной функции в политическом дискурсе, но и умели использовать эту функцию в своей профессиональной иноязычной коммуникации, хорошим «тренажером» служит технология цифрового рассказа с видео-иллюстрациями, которая применяется на занятиях по английскому политическому языку для еженедельной подготовки 5-минутного сопоставительного анализа одной из актуальных политических новостей, по-разному освещенной на официальных сайтах трех новостных интернет-ресурсов: британском (BBC), американском (CNN) и русском (Russia Today). Программа «Digital Storytelling», позволяющая учащимся создавать цифровые записи, свободно доступна в сети Интернет по соответствующей ссылке.

Критериями оценивания англоязычной политинформации, подготовленной студентами в виде сопоставительного анализа новостных сообщений в англоязычной и русской прессе, выполненных в формате цифрового рассказа, являются следующие: 1) ясность и логичность изложения; 2) соблюдение структуры; 3) применение коммуникативных тактик; 4) лексическая и грамматическая правильность речи (коммуникативная компетенция); 5) фонетическое оформление и понятность речи; 6) качество визуализации содержания.

Используя формат Digital Story, студент имеет возможность не только сделать цифровую запись своего сообщения на иностранном языке, но и прослушать эту запись, критически оценив плоды своего труда. Это позволяет неоднократно редактировать текст сообщения, усилить его воздействие на слушателя, проверить на наличие как на-

рушений структуры и логики в подаче материала, так и коммуникативных ошибок на лексическом, грамматическом и фонетическом уровнях речи. Безусловно, чтобы научить студентов искусству политической речи на иностранном языке, необходимо особое внимание уделить максимальному снижению степени фонетического акцента, который считается самым заметным из всех видов акцента. Одним из действенных способов снижения сильного русского акцента в английской речи – это обязательное транскрибирование текста любого устного выступления, что можно сделать с помощью ресурса по автоматизированному транскрибированию англоязычных текстов [Lingorado]. Не менее важен визуальный контент цифровой истории, то есть продуманный подбор иллюстраций, графиков, диаграмм, инфографики, который поможет создать определенную атмосферу, полнее раскрыть тему либо обосновать точку зрения, усилить воздействие на аудиторию.

В заключительной части доклада делается вывод, что использование информационных технологий, широко распространенных в глобальном информационном пространстве, на занятиях по политическому английскому языку позволяет существенным образом повысить эффективность учебного процесса, усилить мотивацию студентов к изучению иностранного языка в сфере профессиональной коммуникации, подготовить современного специалиста, владеющего разнообразным арсеналом информационных коммуникативных технологий.

## Литература

Филинский А.А. Критический анализ политического дискурса предвыборных компаний 1999–2000 гг.: Дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002. 144 с.

Seidel G. Political discourse analysis // Handbook of Discourse Analysis, Vol. IV. London: Academic Press, 1985. P. 43–60.

American Rhetoric: банк политических речей англоязычных политиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/search/?text=american%20rhetoric&lr=18&clid=2163430>

Educational Uses of Digital Storytelling [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/>

Lingorado: переводчик английского текста в транскрипцию [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lingorado.com/transcription/>

*Абрамова И.Е., Шишмолина Е.П.*

Петрозаводский государственный университет  
г. Петрозаводск

## ОБУЧЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОМУ АНГЛИЙСКОМУ С ПОМОЩЬЮ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Профессия политика является публичной, а профессиональный успех во многом определяется умением специалиста взаимодействовать с людьми, способностью их убеждать, воздействовать на чувства и эмоции, побуждать к определенным действиям. Обучить этим умениям будущих специалистов в области политологии или международных отношений можно с помощью такой информационной технологии как создание видеofilmа. Возможности этого вида искусства довольно широки. Можно согласиться с мнением американского социолога Герберта Шиллера о том, что «полагать, что продукция кинопромышленности служит только развлечению и не несет идеологической нагрузки, значит сознательно игнорировать одну из наиболее действенных форм культурного империализма» [Шиллер, 1980: 301]. Не вызывает сомнения, что в современном мире эмоции, которые испытывает человек, в значительной степени вызываются средствами массовой коммуникации. Создание эмоционального резонанса – одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу. Очевидно, что, являясь мощным способом идеологической пропаганды, кино способно оказывать чрезвычайно сильное эмоциональное воздействие, создавать у зрителя ощущение «справедливости» и моральной правоты того или иного персонажа, независимо от его действительной роли в истории. Поскольку пропагандистское влияние на человека происходит скрыто, на эмоциональном уровне, вне его сознательного контроля, кино обладает большим потенциалом в информационно-психологической войне [Сороченко, 2002].

Доклад посвящен анализу практического опыта организации обучения устному профессионально ориентированному общению бакалавров и магистров гуманитарных направлений и специальностей

Петрозаводского государственного университета с помощью IT-технологий. Специфика содержания обучения направлений «международные отношения», «история международных отношений», «политология» определяет важность формирования коммуникативной компетенции студентов в сфере политического дискурса как одной из разновидностей академического дискурса.

Технология создания профессионально ориентированного видеоряда представляется одним из возможных инструментов формирования коммуникативной компетенции студентов в сфере политического дискурса. Данный вид работы представляет собой групповой проект, выполняемый студентами в качестве итогового задания в семестре. Примером такого фильма может служить проект «Women in Power», подготовленный студентами направлений «Международные отношения» и «Социология». Фильм представляет собой анализ политической деятельности трех женщин-политиков на современной международной арене: Ангелы Меркель, Хилари Клинтон, Марин Ле Пен. Процесс выполнения проекта подразумевает организацию самостоятельной деятельности студентов преподавателем в соответствии с разработанными этапами:

- 1) предварительное планирование, т.е. развитие концепции будущего фильма-проекта такими методами, как мозговой штурм, подбор и анализ источников по теме, а также их исследование;
- 2) написание сценария, включая описание сюжета, визуальные эффекты, редактирование;
- 3) раскадровка, т.е. разработка эскизов и макетов для каждой сцены фильма;
- 4) процесс съемки фильма (съемки нескольких дублей каждой сцены, график съемок);
- 5) монтаж фильма с помощью компьютерной программы для редактирования и добавление закадрового текста, музыки, титров и соответствующих визуальных эффектов);
- 6) запись фильма на диск, цифровой носитель или загрузка на один из бесплатных Интернет-сервисов для представления аудитории;
- 7) презентация конечного продукта на Фестивале фильмов.

Преподаватель инструктирует студентов на каждом этапе работы и помогает им на протяжении всего проекта, если это необходимо, также он знакомит учащихся с правилами и требованиями, касаю-

щимися деталей выполнения заданий. На каждом уровне проекта обеспечивается контроль и условия для осуществления обратной связи, в том числе просмотр видео перед публичной презентацией.

В контексте данного доклада наибольшую важность представляют первый и последний этапы проекта. На этапе поиска информации участники проекта тщательно изучают, сравнивают, анализируют различные материалы по теме проекта с целью написания текста сценария для фильма. Не менее значимой частью их работы является выработка тактики и стратегии эмоционального воздействия на потенциальную аудиторию. Для этого студенты читают новостные рубрики сайтов и онлайн изданий, смотрят и слушают теле- и радиoproграммы по теме будущего фильма, критически оценивая материал с точки зрения его соответствия теме проекта. Отобранный и структурированный материал студенты записывают на видеокамеру. Последний этап выполнения проекта заключается в демонстрации фильма на студенческом Фестивале фильмов на иностранных языках, в котором принимают участие студенты гуманитарного профиля. Такой формат обеспечивает студентам направлений подготовки «международные отношения», «политология», «социологии» возможность проанализировать реакцию зрителей на снятый ими фильм, критически оценить, сумели ли они своей работой оказать необходимое психо-эмоциональное воздействие на аудиторию, убедить, увлечь идей, либо этих целей достичь не удалось. Кроме того, студенты имеют возможность посмотреть фильмы на различные темы и из разных областей знаний, сделанные другими студентами, и оценить степень своей конкурентоспособности в области воздействия на массы, что имеет большое значение для будущей профессиональной деятельности выпускников в глобальном мире.

## **Литература**

*Сороженко В.* Энциклопедия методов пропаганды. Интернет-издание – 2002 г. [Электронный ресурс]. <http://psyfactor.org/kinoprof/> (дата обращения: 21.02.2017).

*Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием // Пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

*Быкова Е.В.*

Санкт-Петербургский государственный университет  
г. Санкт-Петербург

## АНАЛИТИЧЕСКОЕ ЧТЕНИЕ КАК БАЗОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАТОРА

Общекультурные компетенции гуманитарного университетского образования сегодня требуют от бакалавров владения русским языком на уровне второго сертификационного уровня (ТРКИ-2) Российской государственной системы тестирования иностранных граждан по русскому языку, соотнесенной с уровнем В2 Общеввропейской шкалы иноязычной коммуникативной компетенции. Иными словами, в современной образовательной системе уровни владения родным языком и иностранным языком оцениваются по одинаковой шкале, что должно бы стать положительным моментом, если бы не сниженные притязания: анализ больших по объему текстов и понимание их смысла и содержания образовательным стандартом для этой академической ступени не требуется.

У поколения Z потерян читательский опыт общения с книгой, требующей времени и глубокой сосредоточенности. В силу повышения объема информации и скорости ее обновления, утеряна и традиция обращения к разным информационным источникам, опыт проверки полученной информации, усиливается тяга к популяризированным, упрощенным, вторичным, а, следовательно, сомнительным источникам информации в первых строках поисковых систем.

Приведем отрывок из краткого содержания пьесы Александра Островского «Гроза», взятого из одного образовательного портала по поисковому запросу «Гроза» – краткое содержание: «ЯВЛЕНИЕ III. Варвара, стоя у калитки, поет, Кудряш ей подпевает. Варвара подходит к Борису, говорит ему, чтобы подождал, и уходит с Кудряшом к Волге. По тропинке сходит Катерина. На ней большая белая шаль, глаза потуплены. Борис говорит Катерине, что не надо думать о будущем, ведь им сейчас хорошо. Катерина признается, что давно любит Бориса. Появляются Кудряш и Варвара» [<http://www.litra.ru/>]

shortwork/get/swid/00099901184919814546]. Пересказ в нарративном ключе искажает идею и смысл текста, адекватное восприятие произведения в целом.

В результате массового потребления подобных речевых схем абитуриенты не имеют в бэкграунде образцов для речевого подражания, что существенно затрудняет преподавание таких дисциплин как спичрайтинг и копирайтинг, речевое воздействие и т.п. В силу этого обстоятельства мы сталкиваемся с перспективой того, что молодое поколение более подвержено медиаманипулированию. Абитуриент без читательского опыта не готов к критическому восприятию информации, проверять источники информации, не способен отделять главное от второстепенного, понимать языковую игру, распознавать смысл подтекста.

Отсутствие навыка аналитического, вдумчивого чтения делает студента интеллектуально и эмоционально уязвимым перед манипулятивным коммуникационным намерением отправителя информации. Современный студент привык сканировать текст по ключевым словам и шрифтовым актуализациям, помогающим, согласно коммуникативному намерению отправителя, отделять главную информацию от второстепенной. Однако главная и второстепенная информация у отправителя и получателя в современном медиадискурсе не совпадают. Обучение аналитическому чтению с опорой на семантическую структуру предложения, понимание подтекста и выявление имплицитной информации, распознавание коммуникативного намерения отправителя – вот что сегодня необходимо современным коммуникаторам в высшей школе.



## АНАЛИЗ ПЕРСУАЗИВНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСКУРСИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНОГО ПРОФИЛЯ

Одной из приоритетных задач обучения иностранным языкам в вузе является формирование дискурсивной компетенции, что представляется особенно актуальным для студентов гуманитарного профиля. Обучение пониманию дискурса современной прессы целесообразно не только в целях совершенствования иностранного языка. Это также важно для расширения общего кругозора студентов и формирования у них навыков критического мышления.

Ввиду объективной сложности дискурсивных категорий, для полного понимания которых требуется филологическое образование, проведение дискурсивного анализа в группах студентов неязыкового профиля представляет большую учебно-методическую проблему. Для повышения доступности дискурсивного анализа для студентов среднего уровня иноязычной компетенции преподавателю иностранного языка необходимо продумать способы адаптации иноязычного дискурса для указанного контингента обучающихся, а также продумать возможности его упрощения и схематизации для более эффективного усвоения студентами алгоритма дискурсивного анализа.

Одного блестящего владения иностранным языком, знания его лексики, грамматических и стилистических правил недостаточно для успешной коммуникации (устной или письменной, вербальной или невербальной). Например, для участия в политической деятельности и ведения успешной предвыборной борьбы с получением желаемого результата все участники политических действий должны обладать достаточными навыками публичных выступлений, для которых характерна выраженная персуазивность, или убедительность звучания для слушателей. Именно поэтому мы рассматриваем мето-

дическую адаптацию персуазивного политического дискурса в качестве основной проблемы данной работы. Актуальность настоящей работы обусловлена тем, что в ней проводится анализ персуазивных средств в англоязычных газетных текстах и рассматривается методика его проведения со студентами гуманитарного профиля.

Предметом данного исследования является газетный дискурс, реализуемый в совокупности англоязычных газетных текстов экономической и политической направленности, освещающий главным образом выборы президента США в 2016 году. Материалом исследования являются тексты газетных публикаций англоязычных периодических изданий *New York Post*, *The New York Times*, *Telegraph*, *The Sun*, *Daily News*, которые датируются периодом с 1 сентября по 5 октября 2016 года.

Цель исследования состоит в разработке методики дискурсивного анализа газетных сообщений для студентов гуманитарного профиля. В соответствии с поставленной целью в работе осуществляется решение следующих задач: рассмотрение публицистического дискурса, освещающего предвыборную кампанию в США; анализ языковых особенностей газетных статей; рассмотрение алгоритма дискурсивного анализа.

Приведем в качестве примера сравнительный анализ двух небольших текстов (250 слов), которые были отобраны нами из выступлений Дональда Трампа и Хилари Клинтон. Тексты предъявлялись студентам в сокращенном виде с незначительными упрощениями, и на первом этапе дискурсивного анализа студентам необходимо было составить подготовительную таблицу по статистическим параметрам анализируемого дискурса.

Пример подготовительного этапа дискурсивного анализа представлен в таблице 1.

Исходя из данного предварительного подсчета дискурсивных приемов, можно сделать вывод, что речь Трампа имеет более высокую степень адресации к аудитории, что отражается в более частом использовании местоимения *you*; он также использует лексические повторы, которые важны для того, чтобы публика непроизвольно запомнила его идеи. Для речи Трампа более характерна вариативность модальных глаголов, что говорит о его стремлении к косвенному психологическому воздействию на аудиторию.

**Результаты лингвостатистического анализа дискурсов**

	<b>Параметры дискурсивного анализа</b>	<b>Трамп</b>	<b>Клинтон</b>
1.	Местоимение You / I	17	14
2.	Лексические повторы	2	–
3.	Риторические вопросы	1	2
4.	Модальные глаголы must, can, should	5	2
5.	Перечисления	–	2
6.	Графологические отклонения: курсив, многоточие, вопросительные и восклицательные знаки, тире	2	4
7.	Нестандартное начало предложений для усиления смысла происходящего	1	–

Успех выступления Клинтон в большей мере, чем Трампа, основан на использовании риторических вопросов для усиления контакта с аудиторией и двух ярких серий перечислений, явно критикующих Трампа (например, *he called women pigs, slobs and dogs*) и наращивающих эмоциональность ее выступления. В ее выступлении большее значение имеют также графологические отклонения, которые в устном дискурсе выражают большую степень эмоциональности.

Последующие этапы дискурсивного анализа в настоящее время разрабатываются и будут актуализироваться на фрагментах политического дискурса, подобранных для пособия для студентов гуманитарного профиля.

### **Литература**

*Арутюнова Н.Д.* Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.

*Дейк, ванн Т.* Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс. 1989.

*Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. 2-е изд., стереотип. М., 2005.

*Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.

*Попова Н.В.* Междисциплинарная дискурсивная линия в программе подготовки лингвистов (на базе первого иностр. яз.). СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2009.

*Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта; Наука, 2006.

*Маринина Е.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В настоящее время никого не надо убеждать, что основой преподавания иностранного языка в высших учебных заведениях должно быть именно обучение профессиональной коммуникации. Самым распространённым подходом в языковом образовании стало преподавание языка для специальных целей, под которым понимается «...регистр речи в составе интеллективного функционального стиля, используемый для описания той или иной области знания или сферы деятельности с глубокой и разветвлённой системой понятий и обладающий устойчивыми языковыми характеристиками, отличающими его от других функциональных стилей» [Комарова, 1998: 71].

Нужно отметить, что одни из первых исследований в этой области были проведены филологами, принадлежащими к школе англистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. Начало этому положили работы О.С. Ахмановой и её учеников [Akhmanova, Idzelis 1978; Nazarova, Vasilyev, 1987; Комарова, 1998; Миньяр-Белоручева, 1991].

В этих исследованиях и учебных пособиях были сформулированы основные принципы изучения и преподавания языка для специальных целей. Основное внимание уделялось собственно языковым моментам, поэтому большая часть заданий была связана именно с языковыми аспектами текста.

Невозможно отрицать, что кропотливая и тщательная работа над языковыми особенностями текстов по специальности чрезвычайно важна. Иначе невозможно добиться естественности и идиоматичности речи, что особенно важно для студентов гуманитарных дисциплин, в том числе и будущих политологов.

Однако нужно отметить, что в настоящее время обучение языку для специальных целей, обучение профессиональной коммуника-

ции невозможно без обучения вдумчивому чтению и интерпретации текстов по специальности.

Как показывает практика преподавания, даже ответив на все вопросы по содержанию текста, зная все слова, студенты, тем не менее, довольно часто оказываются не в состоянии до конца понять рассматриваемый текст.

Это объясняется тем, что вертикальный контекст текста и фоновые знания студентов не совпадают. А именно совпадение вертикального контекста и фоновых знаний является неременным условием адекватного понимания текста.

Сам термин «вертикальный концепт» был введён в научный оборот О.С. Ахмановой и И.В. Гюббенет в 1970-х гг. [Ахманова, Гюббенет, 1977]. Первоначально речь шла лишь об историко-филологическом вертикальном аспекте, который рассматривался как принадлежность художественного текста. Позднее были выделены и другие виды вертикального контекста, например, социально-исторический и глобальный вертикальный контекст [Болдырева, 1997]. Кроме того, было показано, что глобальным вертикальным контекстом обладает любой текст, в том числе и учебный [Маринина, 2013].

Даже самые, на первый взгляд, филологические элементы вертикального контекста, такие как цитаты и аллюзии, могут использоваться в текстах самой разной тематики и профессиональной направленности.

Так, например, в текстах по разным специальностям и в разных областях, в том числе и в политике, и политической журналистике, часто используются цитаты из произведения В. Шекспира и аллюзии на них. Например,

***To be or not to be in Europe: is that the question?  
Reason Not the Need: "Fair Share," the Second Amendment, Dependency, and King Lear.***

Без знания филологических элементов вертикального контекста соответствующих текстов, которые, как правило, не изучаются в курсах LSP, будущим политологам будет непросто сориентироваться в позиции автора предложенных текстов, сложной системе ассоциаций, аллюзий, коннотаций.

Не в меньшей степени, чем понимание филологического вертикального контекста, необходимо знание элементов социально-исторического вертикального контекста, без которого невозможно до конца разобраться в содержании почти любого текста. Например,

All of the impulses that led to *Margaret Thatcher's policy making of the 1980s* can be traced back to her childhood in *Lincolnshire*. Her economic desire to balance the nation's budget is that of *a grocer's daughter*. Her sense of an individual taking responsibility for his or her own fate, rather than relying on the government stems from her family's *Methodists beliefs* [Paterson, Wedge, 2013: 151]

Жирным шрифтом выделены те элементы вертикального контекста, знание которых абсолютно необходимо для полного и адекватного понимания информации, заложенной в тексте.

Конечно, было бы наивно предполагать, что студенты, изучающие язык для своих специальных целей, обладают столь обширной эрудицией, что смогут увидеть и правильно проинтерпретировать элементы вертикального контекста в любом тексте. Необходимо научить студентов видеть такие фрагменты текста, искать информацию, развивать их фоновые знания.

## Литература

Ахманова О.С., Гюббенет И.В. Вертикальный контекст как филологическая проблема // Вопросы языкознания. 1977. № 3. С. 47–54.

Болдырева Л.В. Социально-исторический вертикальный контекст (на материале английской художественной литературы). М.: Диалог-МГУ, 1997.

Комарова А.И. Язык для специальных целей: содержание понятия // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 1998. № 1. С. 70–82.

Маринина Е.В. Вертикальный контекст учебных материалов (на материале английского языка) // Сборник научных и учебно-методических трудов кафедры теории преподавания иностранных языков. Вып. 10. Университетская книга. М., 2013. С. 61–66.

Миньяр-Белоружева А.П. Теоретические основы изучения языка историка (на материале современного английского языка): Дисс. ... докт. филол. наук. М., 1991.

Akhmanova O., Idzels R.F. What is the English We Use? (A Course in Practical Stylistics). М., 1978.

Nazarova T., Vasilyev V. The Methodology of the Learner-Oriented English Language Teaching. М., 1987.

Ken Paterson with Roberta Wedge. Oxford Grammar for EAP. English grammar and practice for Academic Purposes. Oxford University Press, 2013.

*Мозжухина А.А.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ИНТЕГРАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В УЧЕБНИКАХ ДЛЯ МИГРАНТОВ ГЕРМАНИИ И АВСТРИИ

В последние десятилетия большое значение приобретает адаптационная миграционная политика как в зарубежных странах, так и в России. Помощь в усвоении иммигрантами языковых, культурных и общественных норм является важной задачей принимающей страны. В этой связи языковые средства становятся незаменимым инструментом для создания такой риторической стратегии, которая способствовала бы эффективному включению иммигрантов в новое культурное окружение.

В странах с большим опытом образовательной работы с мигрантами, как например, в Германии и Австрии, этой цели служат ориентационные учебники. Нами были проанализированы наиболее распространенные ориентационные материалы этих стран, и результаты показывают, что для интеграции задействованы сходные содержательные и формальные средства. В современной риторической науке для презентации чего-либо перед аудиторией с определенной позиции используется термин перспективация [Graumann, 2002: 114]. Традиционно перспективация находит выражение на всех уровнях текста. В частности, такие средства перспективации, как выбор тем, симуляция состояния адресата, а также контекстуализация, имеют, на наш взгляд, ключевую роль в рассматриваемых интеграционных материалах.

Общей чертой выбора тем обоих источников становится неотъемлемое присутствие тем, посвященных политической системе, избирательному праву, равноправию, образованию, религиозному многообразию, формам совместной жизни, существование в мультикультурной среде. Для немецкой стороны важно, чтобы мигранты знали правовую сторону жизни Германии так же, как и ценностные ориентиры, в то время как австрийские издатели концентрируют

внимание на закладывании ценностной основы и понимания образа жизни граждан страны. Если немецкий учебник включает в себя 12 разделов, которые составляют три модуля: *Politik in der Demokratie, Geschichte und Verantwortung, Mensch und Gesellschaft* (Политика при демократии, история и ответственность, человек и общество), то австрийские ориентационные материалы включают в себя 76 тем, распределенных по девяти разделам: 1. *Zusammenleben, Vielfalt, Werte*, 2. *Einblicke in Österreichs Bundesländer*, 3. *Kulinarik, Feste und Bräuche*, 4. *Alltag in Österreich*, 5. *Literatur und Kunst*, 6. *Österreichische Produkte, Firmen und Einrichtungen*, 7. *Schule, Ausbildung und Beruf*, 8. *Gesundheit und Sport*, 9. *Projekte* (1. Совместная жизнь, многообразие, ценности, 2. Взгляд на австрийские земли, 3. Кулинария, обычаи и традиции, 4. Австрийская повседневность, 5. Литература и искусство, 6. Австрийские продукты, компании и организации, 7. Школа, обучение и профессия, 8. Здоровье и спорт, 9. Проекты). Большее значение придается коммуникационным аспектам жизни в Австрии, о чем свидетельствует содержание темы «*Konflikte gewaltfrei lösen*» (Решаем проблемы ненасильственно).

Перспективация «изначально включает в себя симулирование чувств и мыслей другого человека» [Epley, Caruso, 2009: 296]. В обоих учебниках нередко используется такая техника симуляции мыслей и чувств читателя, как постановка вопросов, апеллирующих к жизненному опыту и картине мира мигранта. Спрашивается о том, какие праздники важны для него и его семьи. Задаются вопросы, связанные с родиной мигранта; требуется рассказать о положении мужчины и женщины в родной стране. Также имеет значение использование аргумента, к примеру, когда в текстах приводятся события, произошедшие с другими мигрантами. Например, *Kultur hat für mich keine festen Grenzen. In meinem Leben habe ich verschiedene Rollen. Je nach Situation bin ich mal Türkin, mal Deutsch-Türkin, mal Deutsche. Aylin, 28* (Культура не имеет для меня четких границ. В моей жизни я имею разные роли. В зависимости от ситуации я турганка, или немка-турганка, или немка. Айлин, 28). Затрагивание темы культурного шока также можно рассматривать как симуляцию состояния мигранта, например: *Wie ist es Ihnen bisher in Deutschland ergangen? Welche Stimmungen und Phasen haben Sie durchlaufen? Zeichnen Sie Ihre persönliche Stimmungskurve ein* (Что Вы ощущали до сегодняшнего дня в Германии?)

*Какие настроения и фазы Вы пережили? Нарисуйте Вашу лигную кри-вую настроения*). Таким образом, подобные техники не направлены на получение знаний, но выражают симпатию авторов и поддерживают уверенность мигранта в собственных силах.

С дискурсивной точки зрения контекстуализация «выражает, как говорящие хотели бы, чтобы интерпретировались их высказывания и... как информационный фон мог бы характеризовать их позицию» [Graumann 2002: 6]. В тексты обоих учебников встраивается множество дополнительных аутентичных текстов. Это избранные фрагменты конституции, например, раздел третьей статьи о равенстве, статья о свободе религии. В австрийских материалах используются отрывки статей газеты DER STANDARD. Если в немецком учебнике интернет-ссылки имеют скорее побочную роль, то в австрийских материалах нередко предлагаются задания к разнообразным аудио- и видеоматериалам. Например, *Wie hat Gustav Klimt gemalt? Schauen Sie sich das kurze Video über den österreichischen Maler Gustav Klimt und seine Werke an* (Как рисовал Густав Климт? Посмотрите короткое видео об австрийском художнике Густаве Климте и его работах). Контекстуализация в австрийских материалах используется активнее, по сравнению с немецкими материалами, погружая мигранта в информационную среду принимающей страны.

Таким образом, рассмотренные средства перспективации помогают оказать влияние на мысли и чувства мигранта для дальнейшей успешной интеграции в национальное сообщество.

## Литература

*Epley, Nicholas, Caruso, Eugene* Perspective taking: misstepping into others shoes // Handbook of imagination and mental simulation. New York, 2009. С. 295–309.

*Graumann, Carl* Perspective and perspectivation in discourse. Amsterdam, 2002.

*Kilimann, Angela, Kotas, Ondřej, Skrodzki, Johanna, Schiffhauer, Ina* 60 Stunden Deutschland. Stuttgart, 2016.



*Наумова О.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## СОДЕРЖАНИЕ РАННЕЙ ЯЗЫКОВОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОФИЛЯ

Профессиональное мировоззрение будущих специалистов-международников – один из важнейших показателей степени профессионального развития личности молодого специалиста и необходимое условие профессиональной подготовки будущих специалистов. Под профессиональным мировоззрением понимается «овладение студентами совокупностью общекультурных и профессиональных компетенций, составляющих базу мировоззренческих и специальных знаний, профессиональных навыков, умений, качеств, ценностных ориентаций личности, которые должны проявиться в будущей профессиональной деятельности и способствовать эффективному выполнению своих обязанностей молодыми специалистами» [Беляева, 2016: 458].

В подготовке молодых специалистов профессиональное мировоззрение формируется на основе лингвокультурного образования, при котором студенты приобретают основы по следующим направлениям: формирование активной речевой позиции участника иноязычного общения при решении профессиональных коммуникативных задач; поэтапный системный анализ социокультурных характеристик страны изучаемого языка, вычленение межэтнических и инвариантных компонентов, повышение гуманитарной грамотности и поликультурной толерантности студентов; увеличение адаптивности и развитие ориентационных способностей будущего специалиста в современном мире.

Лингвокультурное образование в профессиональной подготовке студентов международного профиля, основанное на активизации речевой позиции обучаемых, становится одним из важных звеньев про-

цесса формирования профессионального мировоззрения, обогащая лингвокультурный запас для грамотного анализа потока информации, осмысления и переосмысления явлений для профессионального моделирования ситуаций межкультурного общения.

Организация процесса формирования профессионального мировоззрения представляет собой интеграцию трех направлений: моделирования процесса лингвокультурного образования, его педагогической реализации и регуляции как метакоммуникативной деятельности.

Нами были выделены следующие этапы реализации лингвокультурного обучения при формировании профессионального мировоззрения: профессионально-мотивационный этап (начальный); информационно-технологический этап (промежуточный); профессионально-развивающий этап (заключительный). Реализация процесса формирования профессионального мировоззрения в рамках лингвокультурного образования – это сложный процесс, представляющий совокупность механизмов, каждый из которых является обязательным звеном выделенных нами этапов данного процесса.

На каждом из вышеуказанных этапах мы направляли учебно-воспитательный процесс на профессионально-ценностное отношение к культурным явлениям исторических эпох и современным культурным реалиям, воспитывая у студентов ценностно-ориентированное отношение к реалиям как внутри своей страны, так и за рубежом; формируя стремление и способность студентов к осмыслению событий как в своей стране, так и в других странах, навыки выражения ценностного отношения к исследуемым реалиям; «воспитание у студентов способности ценностной идентификации культурных реалий; формирование способности установления ценностного отношения к диалогизации культур; становление взаимосвязи репродуктивного и творческого аспектов ассимиляции и диссимиляции культурных ценностей» [Садохин, 2010: 5].

В нашем исследовании механизмы реализации процесса формирования профессионального мировоззрения – это своего рода методологии, посредством которых достигаются определенные педагогические цели, соответствующие каждому этапу педагогического процесса.

Таким образом, мы приходим к выводу, что процесс формирования профессионального мировоззрения в условиях лингвокультур-

*Наумова О.В.* Содержание ранней языковой профессиональной подготовки  
ного образования является поэтапным психолого-педагогическим  
процессом и оперирует определенными механизмами достижения  
целей на пути профессионального самосовершенствования и развития  
личности будущего специалиста.

### **Литература**

*Беляева Е.С.* Роль лингвокультурного образования в формировании  
профессионального мировоззрения студентов международного профиля //  
Современные наукоемкие технологии. 2016. № 2–3. С. 458–461.

*Садохин А.П.* Межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.:  
Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. 288 с.



*Рубанникова И.А.*

Российский государственный социальный университет  
г. Москва

## К ВОПРОСУ О РОЛИ НАУЧНОГО ДИСКУРСА В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Исследование языка научной литературы продолжает оставаться актуальной задачей современной лингвистики. Научная коммуникация для научного социума – это канал обмена научными фактами, целями, гипотезами и теориями, благодаря чему синтезируются научные результаты, полученные разными учеными в разных местах и в разное время. Таким образом, наука – это коллективный поиск истины, протяженный во времени. Значение научной информации в речевой деятельности современного общества исключительно велико. Оно обусловлено темпами развития научной мысли, ее растущим влиянием на все стороны человеческой деятельности. Неудивителен поэтому интерес ученых к проблеме научного дискурса.

Описание и анализ научного дискурса имеет большое значение для разработки рациональной системы обучения иностранному языку.

Задача практического овладения иностранным языком в большинстве случаев рассматривается, как умение пользоваться этим языком в определенной сфере общения, соответствующей роду деятельности обучающегося. Возможность использовать знание иностранного языка для общения в научной среде, для ознакомления с достижениями науки в интересующей области знания, становится важным стимулом изучения иностранного языка. Отсюда вытекает необходимость создания целенаправленной, эффективной системы обучения этой категории слушателей.

Основой создания такой системы является изучение, описание и анализ лингвистической основы научного дискурса. При обучении иноязычной научной речи возможен и важен строгий отбор языкового материала, который позволил бы максимально интенсифицировать процесс обучения.

Для этого, прежде всего, необходим как количественный, так и качественный анализ языковых средств, активно используемых в научной коммуникации.

Количественный анализ научного дискурса лежит в основе отбора языкового материала для обучения. Обучение же пользованию отобранным языковым материалом в процессе коммуникации основывается на качественном его анализе, в результате которого устанавливаются определенные правила употребления языковых единиц в научной речи.

Качественный анализ должен обеспечить функциональное назначение языковых единиц, то есть связать языковую форму и функцию, выполняемую в процессе коммуникации.

Для исследования в научной сфере доминирующей является концепция Т. ван Дейка, доказывающая, что любой дискурс – это, прежде всего, коммуникативный акт.

Научный дискурс – это синтез когнитивных, коммуникативных, экстралингвистических и языковых средств, структурирующих и актуализирующих научно-юридическую сферу деятельности. Иными словами, определенное использование языка (в данном случае языка науки) инициирует реализацию некоторых, характерных для данного дискурса языковых явлений, то есть конкретную грамматику, соответствующую лексику. Таким образом, научно-юридический дискурс создает собственный «ментальный мир» [Рубанникова, 2008: 32]

Научный дискурс необходимо исследовать в коммуникативно-деятельностном аспекте ввиду того, что его коммуникативная сущность и предназначенность остаются определяющими.

Когерентность научного дискурса имеет общую природу и характеризует дискурс в целом или же его большие фрагменты. Понятия, используемые для описания когерентности дискурса, включают тему, общий смысл и основное содержание.

Когнитивный подход к анализу научного дискурса позволяет проследить порождение научной информации через призму коммуникативного процесса. Это способствует экономной, эффективной организации процесса обучения в определенной сфере научной деятельности.

Интерес к этому подходу вызван тем фактом, что ментальные основы понимания продуцирования речи, при которых языковое зна-

ние участвует в переработке информации, становятся актуальным механизмом формирования коммуникативной ситуации. Успешность коммуникации напрямую связана с доступностью концептуальной системы, включающей ментальные репрезентации разного типа.

Сфера научной коммуникации не является чем-то исключительным, а входит составной частью в систему языковой коммуникации, наряду с публицистикой, художественной литературой, разговорной речью и т.д.

В пределах научной коммуникации понятие научного дискурса совмещает в себе представление о дискурсе как о речемыслительной деятельности человека в научном пространстве и как о результате этой деятельности.

### **Литература**

*Арутюнова Н.Д.* Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. 339 с.

*Блох М.Я.* Теоретические основы грамматики. М.: Высшая школа, 1986. 159 с.

*Дейк Т.А. ван.* Стратегии понимания связного текста // Т.А. ван Дейк, В. Кинг. Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. М., 1988. Вып. 23. С. 153–211.

*Колшанский Г.В.* Прагматика текста // Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. 1980. Вып. 151. С. 3–8.

*Рубанникова И.А.* Обучение основам анализа научно-юридического дискурса адъюнктов, слушателей и курсантов учебных заведений МВД России: Монография. Барнаул, 2008. 67 с.



*Силаева Н.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ  
КОМПЕТЕНЦИИ  
У БАКАЛАВРОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ:  
ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕТОДИКИ CLIL**

Постоянно меняющаяся динамика глобального мира ставит амбициозные задачи перед высшим профессиональным образованием при подготовке бакалавров-международников, что находит отражение в регулярном обновлении ФГОС ВО по направлению «международные отношения». Сегодня эта область профессиональной деятельности должна охватывать широкий спектр политических, экономических, экологических, культурно-идеологических и иных процессов на платформе российских и международных организаций и компаний [ФГОС ВО, 2016].

Исходя из данных требований в стандарте сформулирован ряд общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, освоение которых позволит выпускнику решать профессиональные задачи как на родном, так и на иностранных языках. Такой интегративный подход предполагает внедрение в процесс обучения иностранному языку студентов-международников определенных методик, способствующих слиянию лингвистической и профессиональной составляющих.

Одной из таких методик преподавания профессионального английского языка на факультете мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова стало предметно-языковое интегрированное обучение (Content and Language Integrated Learning). CLIL – это подход к билингвальному образованию, в котором содержание предметной дисциплины и иностранный язык изучаются одновременно [Marsh, 2012]. Известны три модели CLIL. Первая модель – soft (мягкий) CLIL или language-led – делает акцент на лингвистические особенности специального

контекста. Вторая модель предметно-ориентирована и называется *hard* (твердый) CLIL или *subject-led*. Третья модель используется для изучения отдельных модулей программы на иностранном языке (*partial immersion*). На факультете мировой политики серьезных результатов удалось достичь при внедрении «мягкой» модели.

В рамках применяемой методики CLIL кафедра международной коммуникации разработала двухуровневое электронное пособие по основному направлению профессионального английского языка – «Профессиональная коммуникация в политике». Базовое пособие для 2 курса охватывает общие вопросы политики (такие как права человека, суверенитет, миграция), а пособие продвинутого уровня для 3 и 4 курсов затрагивает более специализированные вопросы, такие как ядерное разоружение, кибербезопасность, терроризм и др.

Рассмотрим, каким образом в программе обучения «профессиональной коммуникации в политике» реализуются основные методологические принципы CLIL [Coyle, Hood, Marsh, 2010].

1. Принцип аутентичности предполагает использование научно-исследовательских статей, документов различных организаций, материалы СМИ на английском языке. Так, например, на третьем курсе студенты анализируют Парижский протокол в модуле по изменению климата или рассматривают национальную доктрину Великобритании в модуле по кибербезопасности.

2. Многозадачность.

Каждый модуль пособия имеет четкую структуру, где каждый раздел отвечает определенным задачам: *Pre-reading Focus* (разминка) и *Text Focus* (основной текст) формируют понимание предметного содержания. *Language Focus* (тренировочные лексические и лексико-грамматические упражнения) развивает языковые навыки. Разделы *Speech Focus* (дискуссии, круглые столы, дебаты), *Case Focus* (метод конкретных профессиональных ситуаций) и *Project Focus* (аналитический проект) развивают когнитивные навыки посредством анализа предметного содержания и навыки работы с информационными технологиями.

3–4. Соблюдение принципов активного обучения и безопасной среды обучения обеспечивает на занятии дружелюбную обстановку с максимальным вовлечением студентов в процесс обучения на всех этапах. У студентов формируются правильные установки в межличностном и корпоративном академическом и профессиональном общении.

5. Принцип «постепенного освоения знаний» дает возможность перехода от более легкого (LOTs – Low Order Thinking skills) к более сложному (HOTs – High Order Thinking skills). Так, на этапе Text Focus студенты запоминают определения, проводят сравнения, а на этапе Speech и Case Focus используют анализ, рассуждение, оценку и т.д.

Важно отметить, что программа обучения реализуется в соответствии с правилом «4 C», составляющих базу концепции CLIL: content – интеграция содержания предметной дисциплины в соответствующий модуль программы по английскому языку; communication – развитие навыков устной и письменной коммуникации посредством разнообразных заданий; cognition – развитие познавательных способностей в процессе изучения языка в профессиональном срезе; culture (культура) – привлечение культурного контекста, направленного на формирование ответственности за глобальное и локальное гражданское общество.

При успешной реализации всех принципов CLIL можно считать эту методику максимально эффективной при формировании иноязычной профессиональной коммуникативной компетенции у бакалавров-международников. CLIL уже широко используется в Европе и в мире. И, как сказал Давид Марш в своем интервью *IN Journal*, отрицать роль CLIL – это как отрицать гравитацию. CLIL уже не просто идея или тренд, а реальность, которой движут социально-экономические силы.

## Литература

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 апреля 2016 г. № 465 об утверждении Федерального Государственного Образовательного Стандарта Высшего Образования по направлению подготовки 41.03.05 «Международные Отношения» (уровень бакалавриата) (ФГОС ВО).

Coyle, Do, Hood, Philip, Marsh, David. CLIL Content and Language Integrated Learning. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 173 p.

David Marsh. Content and Language Integrated Learning (CLIL) A Development Trajectory. University of Córdoba. Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 2012. 552 p.

CLIL: An interview with Professor David Marsh [Электронный ресурс]. URL: <http://ihjournal.com/content-and-language-integrated-learning> (дата обращения: 16.03.2017).

*Чернышкова Н.В.*

Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации  
г. Москва

## ИНОЯЗЫЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И SMART-ТЕХНОЛОГИИ

Со SMART-технологиями мы знакомы, как с отдельными независимыми сегментами этого понятия. С интеграцией информационных технологий в повседневную жизнь обыватель общается в социальных сетях с помощью мобильных устройств с представителями всего мира на родном и иностранном языках, не представляя, что является активным участником образовательного процесса в информационном обществе.

В данной статье речь идет о таких SMART-технологиях, как вебинары, социальные сети, блоги и т.п., задача которых состоит в погружении обучающихся в естественную среду иноязычной коммуникации с целью совершенствования иноязычной коммуникативной компетенции в повседневной и профессиональной сфере. Основными причинами их использования в преподавании иностранного языка называют следующие:

- интеграция в аутентичную естественную среду общения;
- доступ к различным официальным/неофициальным источникам информации, представленным литературным и разговорным стилями языка соответственно;
- возможность общения с носителями языка;
- личностно-ориентированный подход к обучению;
- повышение мотивации обучающегося при самостоятельной работе;
- реализация смешанного обучения иностранному языку;
- формирование коммуникативных компетенций в онлайн-среде, которые способствуют социализации студентов в современном обществе [Борисова, Васьбиева, Горбунова, Игнатов, Калугина, Климова, Мирзоева, Прудникова, Цаплина, Щербакова, Фролова, Чернышкова, 2016: 67].

По мнению ряда исследователей, главными особенностями новой стратегии образования – мобильного образования, а также smart-

education – являются «максимальная доступность знаний и гибкое обучение в интерактивной образовательной среде», задачи которых состоят в диверсификации знаний, стимулировании развития творческого мышления, формировании аксиологической и рефлексивной компетенций [Герасименко, Грубин, Гулая, Жидкова, Романова 2012: 10; Лизунова, Чернышкова, 2016: 202].

Развитие цифровых технологий, интенсивная разработка приложений к ним, способствовало развитию технологий мобильного образования для обучения иностранному языку. Формирование коммуникативной иноязычной компетенции может осуществляться с помощью MALL (Mobile-Assisted Language Learning) – изучения иностранного языка с применением доступных в любом месте и в любое время портативных мобильных устройств и сервисов Web 2.0. Отметим, что контент создаётся и предоставляется непосредственно пользователями. Блоги, вики, социальные сети являются инструментами Web 2.0 (Facebook, Twitter) [Васьбиева, 2016: 194].

В мире социальных сетей особое место занимают блоги, как место размещения учебного материала и средство общения между преподавателем и студентами, между учащимися. Они отличаются открытостью и доступностью информации, линейностью структуры, ограниченным набором функций в процессе обучения: создание группы-сообщества, на базе которой могут выкладываться фильмы и аудиозаписи как преподавателями, так и обучающимися. Так стимулируется обмен информации и знаний между поколениями; последующий разбор и обсуждение лексико-грамматического материала на аудиторных занятиях и в онлайн-режиме, посредством комментариев, форумов.

Отметим, что использование мобильных приложений должно отвечать целям и задачам занятий, должно быть мотивировано с дидактической точки зрения [Чернышева, 2016: 68].

Стоит упомянуть и вебинары, завоевавшие свое место при изучении иностранного языка. Они являются эффективным способом международного общения, их организация не требует дополнительных финансовых вложений от учебного заведения. С помощью этого web-приложения строится интерактивный диалог со студентами, видео-конференции, в какой бы географической точке они ни были, в режиме – онлайн они могут задать вопросы, получить компетент-

ные консультации; совместно обрабатывать информацию и обмениваться данными, а также при необходимости получить запись вебинара для закрепления материала и его распространения. Однако следует отметить ряд негативных характеристик, отличающие данный метод обучения и снижающие эффективность обучения: отсутствие самодисциплины у обучающихся, неумение сконцентрироваться; низкое качество интернет-соединения; отсутствие «живого» общения, диалога между спикером и аудиторией; инертность преподавателей, предпочитающих традиционные методы обучения.

Таким образом, применение SMART-технологий как на аудиторных занятиях, так и во время самостоятельной работы, а также при дистанционном обучении не только способствует развитию языковых способностей обучающихся, но и вносит разнообразие в учебный процесс, значительно повышает заинтересованность и мотивацию обучающихся, за счет видимого, реального результата их иноязычной деятельности – возможности общаться, сотрудничать, говорить и писать на иностранном языке с носителями иной культуры на их языке, и быть понятыми ими.

## **Литература**

*Борисова О.В., Васьбиева Д.Г., Горбунова О.А., Игнатова О.В., Калугина О.А., Климова И.И., Мирзоева Ф.Р., Прудникова А.А., Цаплина Н.Н., Щербакова О.Ю., Фролова В.Б., Чернышкова Н.В.* Трансформация методов обучения студентов в вузах финансово-экономического профиля / Под ред. О.В. Борисовой, Д.Г. Васьбиевой. М., 2016.

*Васьбиева Д.Г.* Возможности интеграции мобильных технологий в процесс обучения иностранному языку в неязыковом вузе // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2016. № 5–3 (59). С. 193–195.

*Герасименко Т.Л., Грубин И.В., Гулая Т.М., Жидкова О.Н., Романова С.А.* SMART-технологии (вебинар и социальные сети) в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе // *Статистика и Экономика.* 2012. № 5. С. 9–12.

*Лизунова Н.М., Чернышкова Н.В.* Информационно-образовательные ресурсы в обучении профессиональному иностранному языку // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2016. № 9–2 (63). С. 201–204.

*Чернышева Е.В.* Принципы мобильного образования в обучении иностранному языку // *Мобильная школа: от теории к практике.* 2016. № 1. С. 67–69.

## ИНТЕРФЕРЕНЦИОННЫЕ ОШИБКИ В ПИСЬМЕННОМ ПЕРЕВОДЕ КАК БАРЬЕР В УСТАНОВЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Одной из разновидностей речевой коммуникации является межъязыковое общение при участии посредника-переводчика.

Осуществляя межъязыковую коммуникацию, переводчик ставит перед собой следующие задачи. Во-первых, обеспечить адекватное понимание передаваемой информации. Во-вторых, добиться определенного коммуникативного эффекта, создать у реципиента желаемое эмоциональное отношение к передаваемой информации, вызвать у него соответствующие ассоциации. В-третьих, побудить реципиента к конкретным действиям, вызвать определенную практическую реакцию. И, наконец, переводчик может использовать свой перевод для достижения какого-то «экстрапереводческого» результата, решения каких-то идеологических, политических или бытовых задач [Комиссаров, 1999]. В работе он пытается выполнить одну или несколько из вышеперечисленных задач, каждая из которых требует особой прагматической адаптации текста перевода.

Общение через языкового посредника называется **двухязычной опосредованной коммуникацией**. Первое определение в этом термине указывает, что в общении используются два языка, второе, что общение происходит через языкового посредника, владеющего обоими языками. Процесс перевода является ее центральным звеном.

Эффективность межъязыковой коммуникации во многом зависит от языковой и коммуникативной компетенции переводчика, его умения правильно выбрать и осуществить переводческую стратегию, чтобы передаваемая информация была должным образом понята и воспринята теми, для кого она предназначена.

Поэтому чрезвычайно важно для него не допускать ошибки, которые могут стать своего рода барьером, мешающим, а порой и вво-

дающим реципиента в заблуждение, нарушая или искажая, тем самым процесс коммуникации.

Ошибки в переводе, являясь отклонением от нормы иностранного языка, возникают вследствие различия языковых систем, которые накладывают разные «сетки» на наш опыт восприятия мира. Овладевая своим родным языком, мы овладеваем не просто словами и не просто грамматическими моделями. Одновременно с этим мы узнаем, как язык членит, классифицирует и оценивает явления и отношения действительности, то есть мы познаем действительность такой, какой она представлена в языке.

Анализ ошибок позволяет установить, как же происходит идентификация элементов этих систем. Ошибка в иностранном языке – это обычно результат неправильной операции выбора языковых средств иностранного языка для выражения правильно запрограммированной мысли. Данное утверждение происходит из психолингвистической интерпретации интерференции ошибки.

Известно, что широкое распространение термин «интерференция» приобрел благодаря У. Вайнрайху, после выхода в свет его монографии «Языковые контакты» в 1953 году. Ему же принадлежит определение интерференции как «вторжение норм одной системы в пределы другой» [У. Вайнрайх, 1953].

Применение различных критериев позволяет выделить разные типы интерференции, а именно – межъязыковую и внутриязыковую, прямую и косвенную, а также уровневую интерференцию (фонетическую, грамматическую, лексическую и стилистическую).

Уровневая интерференция, которая также была разработана У. Вайнрайхом, как нельзя лучше применима при изучении межъязыковой интерференции и ее результата – акцента, в письменных переводах с родного языка на иностранный, в нашем случае с русского на английский. С ее помощью можно выявить «русский акцент» на всех языковых уровнях с целью дальнейшего его устранения. Ведь именно **акцент**, являющийся результатом и следствием интерференции, т.е. ошибок в речи не только говорящего, но и пишущего (или делающего письменный перевод), и создает тот барьер, который не только мешает воспринимать передаваемую переводчиком информацию, но и искажает ее содержание, вводя реципиента в заблуждение.

Очевидным является вывод: выявление ошибок, их изучение и анализ позволяют не только очертить области вероятностного проявления акцента в письменной речи и тем самым предостеречь переводчиков от интерференционных ошибок, но и дают возможность путем их искоренения, устранить вызываемый акцентом барьер, то есть ошибки, помехи, искажения, которые вызывают у носителей иностранного языка реакцию дискомфорта, а затем и отторжение, что, несомненно, не только затрудняет процесс коммуникации, но и препятствует его эффективности.

### Литература

- Комиссаров В.Н.* Современное переводоведение. М.: ЭТС, 1999.  
*Виноградов В.А.* Акцент // Русский язык. Энциклопедия. М.: Сов. энциклопедия, 1979.  
*Weinreich U.* Language in contact. The Hague, 1963.  
*Weinreich U.* Language in contact. The Hague, 1953.



## Секция 6

# МЕЖДУНАРОДНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

---

*Авалян Н.Ю.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

### РЕФЕРЕНДУМ О ВЫХОДЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ ИЗ ЕВРОСОЮЗА: ПРИЧИНЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

23 июня 2016 года в Великобритании состоялся референдум о членстве страны в Европейском Союзе. Ранее подобных референдумов не проводилось, и институциональные процедуры данного процесса не были до конца выработаны. Вопреки многим прогнозам экспертов, более 50% населения высказались за выход Соединенного Королевства из ЕС, по сути, расколов население страны на две части: сторонников и противников данного процесса.

Один из основных аргументов сторонников выхода Великобритании из ЕС заключался в том, что Великобритания не имеет большого влияния внутри Европейского Союза, выход Великобритании из ЕС предотвратил бы дальнейшее введение Брюсселем тех законов и мер, которые подрывали бы положение британского правительства и британских компаний. Предпосылками данного решения подданных королевства могли служить отказ Великобритании присоединиться к Шенгенской зоне и к зоне евро, недовольство отраслевой политикой и надгосударственным контролем в сфере экономики, политики и финансов. В последние годы протестам также подвергается миграционная политика Брюсселя.

Сторонники выхода Великобритании из ЕС надеются, что данный шаг станет поворотным моментом, после которого Лондон пересмотрит экономическую и сельскохозяйственную политику и решит

вопрос с беженцами наиболее приемлемым для британцев способом. В свою очередь противники выхода Соединенного Королевства из Евросоюза предрекают рост налогов, безработицы и цен на тарифы. Дополнительную озабоченность вызывает то обстоятельство, что большинство населения в Шотландии и Северной Ирландии выступили за сохранение членства Великобритании в Европейском Союзе, таким образом, многие эксперты прогнозируют усиление сепаратистских настроений в этих регионах.

Сложно переоценить роль средств массовой информации в период кампании по референдуму. Телевидение, Интернет, многие печатные издания, распространяя информацию, также формировали и продолжают формировать общественное мнение. Несмотря на то, что британские СМИ позиционируют себя независимыми от власти, они в той или иной степени поддерживали определенную сторону в период подготовки к референдуму. Стоит отметить, что британское телевидение в период любой предвыборной кампании должно оставаться беспристрастным и предоставлять одинаковое количество эфирного времени всем сторонам, в то же время печатные СМИ таких обязательств не имеют [Обвинцева, 2016: 55].

Газеты The Daily Express, The Sun, The Daily Star и The Telegraph в своих публикациях лоббировали идею выхода Великобритании из Европейского Союза, в то время как The Guardian, The Daily Mirror, and the Financial Times выступали за сохранение членства страны в ЕС [Jackson, Thorsen, Wring, 2016: 33]. Сторонники продолжения членства Соединенного Королевства в Евросоюзе подкрепляли свою позицию перечислением экономических рисков, с которым столкнется страна при выходе из европейской интеграции. Приверженцы выхода из ЕС обращали внимание в своих публикациях на многие ограничения, которые накладывает членство в Евросоюзе на все государства и на потери, которые потерпит Великобритания вследствие этого.

Таким образом, процесс выхода Великобритании из Европейского Союза способен кардинальным образом трансформировать общее положение дел в Европе. Необходимо выработать приемлемые и для Соединенного Королевства и для членов ЕС основные принципы сотрудничества в новых условиях, соблюдая при этом интересы населения, представителей бизнеса и неправительственных организаций.

## Литература

Загуляев А.Ф. Понятие «Европейская солидарность» в современном политическом диалоге (на примере обсуждения возможности референдума о выходе Великобритании из Европейского Союза) // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. 2015. № 26 (737). С. 75–89.

Калиш Я.В. Теория и практика интеграции стран Западной Европы: актуальные проблемы // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2016. № 4 (24). С. 57–61.

Каргашина К.В. Проблема выхода Великобритании из ЕС: причины и ключевые противоречия // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2015. № 5. С. 87–92.

Кузнецова М.В., Захарян А.В. Великобритания: последствия выхода из Евросоюза // Символ науки. 2016. № 11–1. С. 104–110.

Медушевский Н.А. Выход Великобритании из ЕС как результат кризиса культуры толерантности // Власть. 2016. № 10. С. 9–13.

Обвинцева О.В. Реализация речевой стратегии дискредитации в заголовках британских СМ (в период кампании референдума о членстве Великобритании в Евросоюзе) // Вестник ТГПУ. 2016. № 10 (175). С. 54–58.

Bond I., Besch S., Gostyńska-Jakubowska A., Korteweg R. Europe after Brexit: Unleashed or undone? // Centre for European Reform. 2016 (April). Centre for European Reform [Official site]. URL: [http://www.cer.org.uk/sites/default/files/pb\\_euafterBrexit\\_15april16.pdf](http://www.cer.org.uk/sites/default/files/pb_euafterBrexit_15april16.pdf) (дата обращения: 05.03.2017).

Jackson D., Thorsen E. and Wring D. EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign // The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community. Bournemouth University, 2016. Dorset Digital Print Ltd.

Kierzenkowski R., Pain N., Rusticelli E., Zwart S. The Economic Consequences of Brexit: A Taxing Decision // The OECD Economic Policy Paper Series, 2016. OECD publishing [Official site]. URL: <http://www.oecd.org/eco/The-Economic-consequences-of-Brexit-27-april-2016.pdf> (дата обращения: 05.03.2017).

Shevchenko N. Britain and EU Stand United on Russia Despite Brexit [Электронный ресурс]. URL: [http://russiancouncil.ru/en/inner/?id\\_4=7910#top-content](http://russiancouncil.ru/en/inner/?id_4=7910#top-content) – статья в интернете (дата обращения: 05.03.2017).



*Баканова В.К.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ВЛИЯНИЕ КИНЕМАТОГРАФА И КОРОЛЕВСКОЙ МОДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БРИТАНСКОЙ МОНАРХИИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ В XXI ВЕКЕ

Британская монархия – уникальный институт, который постоянно находится в центре внимания не только населения Соединенного Королевства, но и всего земного шара. На сегодняшний день имидж британской монархии формируется посредством ряда таких коммуникационных технологий, как освещение деятельности и событий, касающихся членов британской королевской семьи, средствами массовой информации, путем невербальных средств, к которым относятся фото- и кинопродукция, а также продвижением «королевской моды». В данном докладе мы остановились на таких двух важных способах продвижения имиджа британской монархии, как кинематограф и «королевская мода».

Весьма эффективным методом формирования и продвижения имиджа королевской семьи Великобритании стали, отмеченные престижными премиями, художественные фильмы «Королева» (2006 г.), «Король говорит» (2010 г.), «Диана: история любви» (2013 г.) и телесериал «Корона» (2016 г.). Фильмы посмотрели миллионы человек по всему миру, были высоко оценены кинокритиками и принесли колоссальные сборы своим создателям. Члены королевской семьи и их истории по-прежнему привлекают внимание людей во всем мире и таким образом играют важную роль в историческом и современном опыте проектирования британской национальной идентичности и идей государственности.

Одним из важных факторов, влияющих на имидж британской монархии, является королевская мода. В свое время принцесса Диана стала настоящей «иконой стиля». Внимание к гардеробу принцессы Дианы не утихло на протяжении долгого времени, вплоть до ее трагической гибели. В настоящее время эту роль на себя взяла герцогиня Кембриджская.

Огромный международный интерес к свадьбе Уильяма и Кейт дал реальную возможность повысить уровень торговли страны, продвигая британскую моду как внутри Великобритании, так и за рубежом. 9 марта 2012 года в утреннем эфире шоу «Daybreak», лидирующей телевизионной корпорации ITV, Кэрин Франклин, британский эксперт моды, следующим образом отозвалась о герцогине Кембриджской: «она, безусловно, приносит огромные деньги для индустрии моды. Все, что она носит, продается мгновенно, и, конечно же, некоторые из ее любимых известных дизайнеров получили рекордную прибыль» [Caryn Franklin on Daybreak].

Вскоре после этого британский журнал Stylist сообщил о том, что веб-сайт британской сети модной одежды Reiss, платье которого Кейт Миддлтон выбрала для встречи Барака и Мишель Обамы, в течение двух часов был перегружен запросами на покупку этого же платья, стоимостью в 175 фунтов стерлингов [Stylist Magazine]. О том, как одевается сама Королева, пишут во всемирных модных журналах, например, *Vogue*, который является самым влиятельным журналом мод в мире.

Следует подчеркнуть, что активная коммуникационная деятельность по продвижению имиджа британской монархии не только, вызвав восхищение монархией, серьезно упрочила уважение к Великобритании со стороны ее международных партнеров, но и стала серьезным экономическим фактором. Согласно данным консалтинговой компании Brand Finance общая стоимость британской монархии в качестве бренда на 2016 г. составляет 58,4 млрд фунтов [Brand Finance; n2], а ее вклад в экономику Великобритании – более 1 млрд фунтов. «Монархия – мощный стимул для личных и корпоративных брендов, а также для бренда всей нации» [Синецкий С.Б., 2015].

## Литература

Синецкий С.Б. Культурная политика XXI века: от прецедента Истории к проекту Будущего [Текст]: моногр. Челябинск: Энциклопедия, 2015. 288 с.; *Brand Finance* [Электронный ресурс]. URL: <http://brandfinance.com/news/queen-at-90-british-crowns-net-worth-estimated-at-58bn/> (дата обращения: 24.02.2017).

Caryn Franklin on Daybreak (ITV 1, 9 March 2012).

'Why we all want to believe in Kate', Stylist Magazine (18 April 2012).

*Бедненко А.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ИМИДЖ ВЫСШЕГО РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ АНГЛОЯЗЫЧНОГО САЙТА «РОССИЯ ПОВЕРХ ЗАГОЛОВКОВ»

Поскольку образование является одной из важнейших сфер жизни человека, позволяющей получить необходимые знания и умения для последующей профессиональной реализации и окончательного формирования личности как осознанной единицы социума, изучение этого социального института с точки зрения международной авторитетности и внутринационального имиджа, видится нам крайне интересным и актуальным. Как известно, в настоящее время качество образования во многом определяет авторитетность страны, улучшение ее экономических и геополитических показателей, отражает потенциал общественного развития в целом. Какой страна будет завтра, в значительной степени зависит от того, на каком уровне находится образование сегодня. Именно поэтому целью данной работы является анализ имиджа современного российского образования (на материалах интернет-сайта *Russia Beyond the Headlines*) с выявлением основных тенденций, направлений его развития, а также актуальной проблематики. Важно посмотреть, какие аспекты высшего образования в России отражены в данном интернет ресурсе. Интересно также выяснить какими средствами пользуются создатели сайта и авторы публикаций для формирования соответствующего имиджа. В результате представляется возможным смоделировать тот образ высшего образования России, который формируется у иностранных читателей сайта.

Имиджология является относительно молодым направлением в современной гуманитарной науке, однако многие исследователи, среди которых можно назвать *J. Leerssen*, *A. Гравер*, *Г. Почепцов*, *Е. Шестопад*, уже внесли весомый вклад в ее развитие. Сегодня понятие имиджа используется в различных областях человеческой

деятельности, и поэтому существует очень большое количество его определений. В целом, суть его сводится к пониманию образа человека или организации, который «целенаправленно формируется и призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [Большой энциклопедический словарь, 2008: 443] У Г. Почепцова имидж – это «перенос реальных свойств и отношений, значений объектов восприятия и оценки из реального пространства в символическое для того, чтобы облегчить процесс их узнаваемости, оценки и встраивания в жизненные планы индивидов и социальных групп» [Почепцов, 2000: 18]. Этот концепт используется в таких науках, как психология, социология, менеджмент, маркетинг, PR и др. Понятие имиджа включает в себя социально-психологические, ценностные, лингвокультурологические, этические и мировоззренческие компоненты. Анализ образа российского образования через призму этих компонентов может дать четкое представление и понимание того, каким оно видится со стороны, насколько этот «бренд» соответствует истинному положению вещей и может осветить проблематику сегодняшней ситуации в российском образовании.

Целью работы является выявление имиджа высшего российского образования посредством контент-анализа и анализа конкретных лингвокультурологических средств, используемых в рамках мультимедийного проекта «Russia Beyond the Headlines».

В соответствии с поставленной целью был проведен тематический контент-анализ и лингвокультурологический анализ корпуса статей сайта RBTH.

На сайте Russia Beyond the Headlines представлен широкий спектр тем: позиции российских ВУЗов в международных рейтингах, научная деятельность и инновации, заинтересованность иностранных студентов в российском образовании, совместные интернациональные проекты, влияние процессов модернизации (в частности, переход на Болонскую систему образования), влияние политических и экономических факторов, пережитки советской системы и др. Поскольку, как уже было отмечено, имидж образования страны является важным элементом всего ее социально-политического и экономического устройства, на сайте данного международного мультимедийного проекта этой теме посвящена отдельная секция под названием *Education*.

Рубрика включает широкий охват тем, посвящённых разным аспектам развития российского образования с сентября 2007 года по настоящий момент (на сегодня 340 статей – <http://rbth.com/education/>).

Выявление особенностей данного имиджа, с учетом лингвокультурологического аспекта, отраженного в медиа-дискурсе, позволяет посмотреть на проблему в новом ракурсе. Анализ особенностей языка, изучая которые мы можем говорить о целенаправленно создаваемом имидже российского образования, делает работу актуальной как с точки зрения социальной имиджологии, так и с точки зрения лингвистики.

Важным в ходе работы также является определение планки соответствия международным стандартам образования: рейтинговость российских вузов, инвестиции со стороны государства и частных предпринимателей, количество иностранных студентов, научные достижения и перспективы. Ориентируясь во многом на традиции советской системы, современное российское образование в то же время ставит перед собой задачи выхода на международный уровень в векторе современных быстроразвивающихся тенденций. Для российской образовательной системы ключевым является объединение лучших традиций классической школы с современными международными моделями. В связи с этим изучение данного образа становится принципиально важным.

## **Литература**

*Кузнецов С.А.* Большой энциклопедический словарь. СПб.: Норинт, 2008. С. 443.

*Погенцов Г.Г.* Имиджология. М., 2000. С. 18.



## ПОНЯТИЯ ЛИДЕРСТВА И ЕГО ТЕОРИИ

Лидерство может осуществляться на различных социальных уровнях, начиная от малой социальной группы до межгосударственных структурных образований.

Изучение лидерства остаётся актуальным до сих пор, так как нет единства в понимании этого феномена. Существует множество теорий, каждая из которых объясняет понятие лидерства по-своему.

Например, теория конституэнтов рассматривает лидерство через призму отношений лидера и конституэнтами (активистами, последователями, поддерживающими данного лидер). Лидер, согласно теории, должен ориентироваться на интересы тех лиц или групп, которые готовы поддерживать его. Данная теория принадлежит американской исследовательнице М.Дж. Херманн. Для того чтобы иметь представление о политическом лидерстве, необходимо изучать: 1) личность лидера, происхождение, процесс и способ выдвижения; 2) круг его общения и оппонентов; 3) коммуникацию между лидером и его сторонниками; 4) результаты взаимодействия лидера и сторонников в определенных ситуациях.

Теория черт дает объяснение природы лидерства через отдельные выдающиеся качества лидеров. Основоположником теории был английский антрополог Ф. Гальтон. Однако доказано, что такими лидерскими качествами обладают многие окружающие. Так, американский психолог К. Бирд проанализировал и составил список из 79 лидерских черт, которые упоминались различными исследователями. Другой американский психолог Р. Стогдилл выделяет одно лидерское качество – интеллектуальное превосходство над своими приверженцами. Хотя большинство исследователей считают, что интеллект лидера должен быть близок среднему интеллектуальному уровню его сторонников.

Н. Макиавелли внёс необычайный вклад в разработку теории лидерства. Н. Макиавелли выделяет власть лидера, которая опирается

на поддержку его сторонников, при этом между лидером и сторонниками должно существовать абсолютное взаимопонимание. Лидер должен быть образцом справедливости и мудрости для своих сторонников, сочетая в себе качества «льва» и «лисицы», а также обладать волей к выживанию. Лидер обращает внимание общества на решение общезначимых задач, объединяет разнородные группы и интересы, поддерживает порядок и стабильность в обществе.

В ситуационной концепции лидер обязан своему восхождению ситуации или нужному моменту, но при условии, что он готов им стать. Однако разные ситуации требуют разных лидеров.

Психологические концепции разделяют на два направления. В соответствии с первым в «массовом человеке» есть потребность в авторитете или покровителе. При отсутствии такого лидера, человек порой сам создаёт кумиров даже из посредственных людей. Второе направление рассматривает лидерство через существование отдельных личностей, стремящихся к авторитаризму. Во многих случаях у таких личностей имеются определенные комплексы неполноценности, тем самым, чтобы их скрыть, они стремятся к власти, чтобы возвыситься над остальными.

В соответствии с социологическими концепциями лидер является необходимым элементом управляющей системы. Так как для того, чтобы любая социальная структура стабильно функционировала, необходимо наличие системы управления.

Современные же подходы к изучению лидерства включают концепции субститутов и усилителей влияния, тренерский стиль, трансформационное руководство и харизматический подход.

В частности, трансформационное руководство и харизматический подход появились в последние годы на основе попыток сформулировать качества лидеров, которые придают им особую значимость и исключительность, позволяя увлекать за собой людей. Те, кто идет за харизматическими лидерами, отличаются высокой мотивацией, способны работать с энтузиазмом и достигать значимых результатов. Такого рода лидеры особенно необходимы на переломных этапах развития, в период выхода из кризисного состояния, осуществления радикальных реформ и изменений.

Данные изучения лидерства важны, так как они составляют теоретическую основу для практического применения в различных орга-

низациях, социальных группах и всего общества в целом, где одним из важных вопросов является эффективное лидерское управление, руководство.

### **Литература**

*Макиавелли Н.* Государь. М., 1990.

*Блондель Ж.П.* Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. М., 1992.

*Чередниженко И.П., Тельных Н.В.* Психология управления. Серия «Учебники для высшей школы». Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. 608 с.

*Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М., 2001.



*Копылова В.Ю.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ И ЕЁ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИИ

Цифровая дипломатия относительно недавно стала одной из самых популярных разновидностей публичной дипломатии.

Цифровая дипломатия (digital diplomacy) представляет собой «новые методы и модели осуществления дипломатической работы при помощи сети Интернет и информационно-коммуникативных технологий» [Digital Diplomacy. E-diplomacy. Cyber diplomacy]. В свою очередь, первооткрыватели цифровой дипломатии США называют ей «применение социальных сетей в дипломатической практике правительства США для обеспечения взаимодействия американских дипломатов с зарубежными пользователями интернета» [Зиновьева, 2013: 213].

Вследствие возникновения цифровой дипломатии произошли следующие перемены. Во-первых, фундаментальные изменения в рамках традиционной дипломатической работы (по вопросам геополитики, геоэкономики, суверенитета, взаимозависимости). Во-вторых, появление новых проблем в дипломатической повестке дня (регулирование Интернета, кибербезопасность, конфиденциальность). В-третьих, применение новых инструментов глобальной сети в дипломатической практике (социальные сети, большие данные).

Интернет позволил вовлечь в диалог миллионы человек, что предоставило огромные возможности и в то же время послужило вызовом для государств и международных организаций, от которых требуются овладение новыми навыками работы в киберпространстве, изменения в организационной структуре, инновационные способы ведения глобальной политики [Digital Diplomacy. E-diplomacy. Cyber diplomacy]. Наиболее распространёнными инструментами цифровой дипломатии являются социальные сети: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Pinterest и Instagram. Также используются блоги, сервисы wiki и другие средства.

В России цифровая дипломатия применяется недостаточно. Долгое время Москва делала ставку «hard power» («жесткую силу»), забывая о наступлении эры информационных технологий. Интернет рассматривался российскими дипломатами и политиками в негативном смысле: как пространство для распространения экстремизма и осуществления терроризма, дестабилизации внутривнутриполитической ситуации страны, ведения информационной войны, навязывания чуждой идеологии, пропаганды инородных идей [Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»]. Именно поэтому в первую очередь Москва поддерживает идеи демилитаризации и регламентации информационной сферы, формирования международного режима [Зиновьева, 2016].

Тем не менее, сегодня всё больше звучит мысль о необходимости ликвидации отставания в сфере цифровой дипломатии, начинают осуществляться попытки реализации форм и методов цифровой дипломатии. Так, новая Концепция внешней политики России 2016 г. прямо указывает на важность информационного обеспечения внешней политики страны в интернет-пространстве посредством деятельности русскоязычных СМИ за рубежом и новых технологий. Это особенно важно для донесения официальной позиции Москвы – объективной, не искаженной через призму иностранных журналистов [Указ Президента Российской Федерации от 30.11.2016 № 640 «Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации»]. Продвижение «мягкой силы» России представляется одним из новых приоритетов для выравнивания позиции в условиях информационного противостояния, а также для установления «справедливого мироустройства» [Косырев, 2016], предполагающего плюрализм подходов к основным глобальным проблемам.

Наиболее перспективными направлениями в сфере цифровой дипломатии для России являются такие меры, как:

- вовлечение в публичную дипломатию российских технологических компаний;
- дальнейшая популяризация русскоязычных и российских СМИ за рубежом;
- создание блогов и аккаунтов в социальных сетях российских чиновников и дипломатических представительств, представляющих открытые данные о России на русском и английском языках;

- поощрение популяризации коммерческими структурами русского языка и культуры за рубежом;
- активное взаимодействие с русской и русскоязычной диаспорами посредством ИКТ;
- налаживание коммуникации с зарубежным научным сообществом, встраивание российской науки и образования в «глобальное инновационное пространство» [Зиновьева, 2012];
- умный краудсорсинг [Зиновьева, 2013: 223].

В заключение стоит отметить: цифровая дипломатия является одним из важнейших технологических инструментов «мягкой силы», который позволяет государству определять международную повестку дня и создаёт позитивный имидж страны.

## Литература

Зиновьева Е. Киберпространство – можно ли виртуально объединить реальных игроков? // Российский совет по международным делам. URL: [http://russiancouncil.ru/inner/?id\\_4=7237#top-content](http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=7237#top-content) (дата обращения: 2.03.2017).

Зиновьева Е. Россия во всемирной паутине: цифровая дипломатия и новые возможности в науке и образовании // Российский совет по международным делам. URL: [http://russiancouncil.ru/inner/?id\\_4=121#top-content](http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=121#top-content) (дата обращения: 2.03.2017).

Зиновьева Е. Цифровая дипломатия, международная безопасность и возможности для России // Индекс безопасности. 2013. № 1 (104). С. 213–228.

Косырев Д. Новая концепция внешней политики: какой мир нужен России // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/politics/20161201/1482661931.html> (дата обращения: 02.03.2017).

Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 года № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html> (дата обращения: 02.03.2017).

Указ Президента Российской Федерации от 30.11.2016 № 640 «Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201612010045?index=0&rangeSize=1> (дата обращения: 2.03.2017).

Digital Diplomacy. E-diplomacy. Cyber diplomacy // Diplomacy.edu [Электронный ресурс]. URL: <https://www.diplomacy.edu/> (дата обращения: 2.03.2017).

## DIGITAL-КАНАЛЫ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В последние несколько лет сфера научных коммуникаций и популяризации науки в России находится в стадии активного развития. В данном контексте научную информацию можно рассматривать как продукт маркетинга, продвижение которого осуществляется среди целевых аудиторий по разнообразным каналам, в том числе и онлайн, причем роль онлайн-коммуникаций постоянно возрастает. На сегодняшний день канал digital для распространения научной и научно-популярной информации играет не только поддерживающую и информирующую роль, но и в некоторых случаях является основным средством коммуникации.

Для исследования был выбран метод анализа инструментов онлайн-маркетинга для продвижения научной и научно-популярной информации для широкой общественности на примере наблюдения за развитием как наиболее перспективных российских проектов по научным коммуникациям и популяризации науки, так и за новыми медиа в целом.

Сегодня новые медиа являются одним из наиболее активно развивающихся каналов коммуникации. Одной из важнейших особенностей новых медиа как информационного феномена века digital является интерактивность, которая подразумевает, что сам пользователь является одновременно и автором контента, и его дистрибьютором [Рогалева, Шкайдерова, 2015: 222–225]. Интерактивность очень важна при научных коммуникациях. Возможность получить комментарий компетентного представителя научной среды, узнать информацию мгновенно из надежных источников и также быстро ее распространить, узнать оценку качества информации от других пользователей становится основополагающим фактором в выборе данного канала коммуникации [Нестеров, 2014: 5].

Но в условиях информационного шума и высокой избирательности пользователей по отношению к контенту, крайне важно адапти-

ровать преподносимую информацию в наиболее удобный для определенной целевой аудитории формат [Амзин, 2016: 33–86].

На сегодняшний день наблюдается тенденция смещения текстовых новостей с позиции главного источника информации. Пользователи больше предпочитают видео, изображения, инфографику, анимацию. С развитием информационных технологий появляется все больше креативных и актуальных форматов, направленных на увеличение вовлеченности и эмоционального отклика, а также на лучшее усвоения информации. Большую популярность приобрели такие инструменты, как видео, анимация, инфографика, диаграммы, так как они отвечают перечисленным выше требованиям и позволяют донести информацию максимально понятно и наглядно, что крайне важно для научных коммуникаций и популяризации науки. Визуальное объяснение научной информации в совокупности с текстом или аудио вызывает эффект синергии, что позитивно влияет на восприятие данной информации широкой непрофессиональной аудиторией [Амзин, 2016: 140–150].

Благодаря высокому уровню доверия, научно-популярные интернет-порталы становятся все более актуальным средством коммуникации с целевыми аудиториями. Также во многих общественно-политических и деловых СМИ активно ведутся колонки и приложения про науку. Большинство научно-популярных каналов продвигают информацию через социальные сети. Сообщества и паблики в различных социальных сетях имеют такие образовательные порталы, как ПостНаука, Чердак, N+1, Популярная механика. Данные сообщества отличаются высокими показателями по приросту новых подписчиков, охвату, уровню вовлеченности. В качестве основной цели групп и пабликов перечисленных выше порталов можно выделить именно донесение информации до целевой аудитории и предоставление мотивации перейти на сам портал. Социальные сети в данном случае выступают в роли инструмента для привлечения аудитории на портал, где пользователь и узнает всю интересующую его информацию.

Но в рамках популяризации науки и выстраивания научных коммуникаций роль социальных медиа постоянно растет. Данный инструмент позволяет распространять научную и научно-популярную информацию в наиболее удобном для целевой аудитории формате, на той площадке, где целевая аудитория проводит больше всего вре-

мени, а также достаточно точно таргетировать контент для получения большего вовлечения заинтересованных или потенциально заинтересованных пользователей [Попкова, 2014: 85–90]. В социальных сетях появляется все больше сообществ и пабликов, посвященных науке или её популяризации, блогов с научной направленностью, где аккумулируется научная информация.

Зачастую для максимального охвата целевых аудиторий и наиболее точного и понятного донесения до них научной информации используется сразу несколько онлайн-площадок, причем контент адаптируется под каждую из них [Чернавский, 2015: 22–24]. Например, видео на YouTube, мультимедийный лонгрид в блоге ученого или на научном портале, пост-подводка с ссылкой во ВКонтакте и Facebook, 140 знаков в Twitter, фото в Instagram или чат-бот в Telegram. Важно отметить, что мессенджеры становятся «новыми социальными сетями». Благодаря пуш-уведомлениям, взаимодействие с этими приложениями часто происходит даже более интенсивно, чем с соцсетями.

В качестве вывода важно отметить, что в российском медиапространстве все активнее продвигается идея открытого и свободного доступа к научной информации. Научные коммуникаторы и популяризаторы науки грамотно используют digital-каналы коммуникации для донесения информации до различных целевых аудиторий. Благодаря данным мерам наблюдается значительное повышение интереса широкой общественности к теме научного знания.

## **Литература**

*Амзин А., Галустян А. и др.* Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016. С. 33–86.

*Нестеров А.В.* О научных произведениях и продуктах. М., 2014. С. 5.

*Попкова Е.Г., Ионов А.Ч., Токарева И.В.* Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия ВолгГТУ. 2014. № 4 (131). С. 88.

*Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В.* Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. №1 (75). С. 222–225.

*Чернавский А.С.* «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. № 5 (37). С. 22–24.

*Нестерова А.Ю.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## РОЛЬ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ КАК СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ

Россия является одним из ведущих игроков на мировой политической арене. Однако ее образ и репутация среди зарубежных граждан и международных организаций в настоящее время основаны больше на устоявшихся стереотипах и редко соответствует действительности. В Российской Федерации акцент во внешней политике до сих пор делают на использовании инструментов жесткой силы, иногда исключая из внимания мягкую, которая является необходимым инструментом в ведении внешнеполитической деятельности любой крупной державы в 21 веке. В России на данный момент отсутствуют специальные государственные институты и организации, которые бы занимались как публичной дипломатией, так и созданием имиджа, бренда страны.

Актуальность данной темы обусловлена преобразованием России на мировой арене, а также возрастающей ролью средств массовой коммуникации и необходимости использования имиджевого подхода в управлении страной.

Телевидение является на сегодняшний день самым мощным из всех СМИ каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное сознание. Особенно – в странах постсоветского пространства, имеющих массового русскоязычного зрителя и прямой доступ к российскому телевидению.

Можно утверждать, что основная роль отечественного телевидения в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Не случайно поэтому прессу и телевидение так часто упрекают в манипулировании общественным сознанием и общественным мнением как внешним выражением сознания.

1 Создатели сериалов используют массу коммуникативных приёмов и методик для передачи заложенных смыслов. Сейчас данный

вид телепродукции очень востребован аудиторией из самых различных слоев населения – это даёт повод предположить, что сериалы уже стали в определенной мере предметом для национальной или другой идентификации личности, частью культурного кода. Сериал как коммуникация – это влияние на массовую аудиторию с помощью любимых героев и похожих жизненных ситуаций на экране. Сериалы удобны тем, что в отличие от различных идеологических передач действуют мягко – это не прямое идеологическое воздействие: имидж Российского общества формируется через историю героев, жизненные драмы и через ценности и идеалы героя и общества. Серийный жанр позволяет показать, что можно продемонстрировать большой срез жизни как по охвату персонажей, так и по времени развития страны (может охватывать несколько поколений), дает возможность показать трансформацию ценностей общества и героев. Телесериалы обеспечивают не разовое воздействие, а через долговременное вовлечение зрителя ненавязчиво способствуют формированию имиджа российского общества у зарубежного зрителя.

Поэтому при планировании и производстве контента отечественных телеканалов России следует учитывать их транслируемость за рубеж, а значит материал должен быть тщательно подобран в зависимости от того, какой имидж Россия хочет сформировать и у граждан стран-партнеров.

## **Литература**

*Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003.

*Козлов Е.В.* Развлечение сериалом // Развлечение и искусство. СПб.: Алетейя, 2008.

ИТАР-ТАСС – новости онлайн. <http://www.itar-tass.ru/>

Концепция внешней политики РФ. <http://www.mid.ru>



*Орт В.С.*

Московский государственный институт международных отношений (университет)  
Министерства иностранных дел Российской Федерации  
г. Москва

## ОБРАЗ ФРАНЦИИ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В 2015–2016 гг.

Ввиду ряда разногласий между основными игроками на международной арене, проблема политической пропаганды, а именно адекватности отображения образа «другого» в средствах массовой информации той или иной страны, в последнее время становится особенно актуальной.

Франция – одна из крупнейших стран, к голосу которых прислушивается Евросоюз. Россия представляет для Франции сосредоточение политических, экономических и стратегических интересов.

В 2015–2016 годах российско-французские отношения приобретают неоднозначный характер. В этот период особенно обостряется проблема международного терроризма, которая коснулась обеих стран и наряду с другими вопросами получила широкое освещение в самых востребованных российских печатных СМИ.

На страницах «Российской газеты» Франция представлена как слабое, несостоятельное государство-жертва, выбравшее собственный путь развития [Рильский, 2016; Федякина, 2015; Прокофьев, 2016].

В отличие от «Российской газеты», «Известия» конструируют относительно позитивный образ Франции, однако демонстрируются и некоторые пробелы в нынешней политике государства [Святенков, 2015; Паламарчук, 2015].

Франция на страницах «Ведомостей» – опасаящаяся, несамостоятельная страна-заложница Евросоюза. Вместе с тем прослеживаются и позитивные тенденции в формировании имиджа относительно сотрудничества Франции с Россией [Шебалина, 2015].

Журналисты «Коммерсанта» конструируют образ Франции как уверенного и сильного государства. Государство активно участвует в международной политической жизни и несет ответственность за собственные ошибки [Баданова, 2016; Ибрагимова, 2016; Дудина, 2016].

Франция в «РБК» – уверенное, сильное, независимое государство, способное влиять на международные процессы [Филипенко, 2016; Перемитин, 2016].

Франция в материалах «Независимой газеты» – активное, современное государство. Несмотря на то, что страна оказалась неспособной противостоять терроризму, она активно ищет помощи у лидеров других государств [Франц, 2016; Гашков, 2015].

Таким образом, российским печатным СМИ не характерны тенденциозность и субъективизм взглядов при конструировании образа Франции. Образ в различных типах изданий варьируется, журналисты преследуют различные цели.

Образ «другого», конструируемый российскими печатными СМИ, конструирует, в свою очередь, отношение к Франции в сознании россиян. Российские печатные СМИ стремятся и ставят целью повлиять на российско-французские отношения, затрагивая контекст актуальных проблем мирового масштаба.

## Литература

*Баданова Р.* Дальнебойщики устроили акции протеста в формате практически баррикад // Коммерсант [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2989869> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Гашков И.* Несчастливая Франция // Независимая газета [Официальный сайт]. 2015. URL: [http://www.ng.ru/ng\\_religii/2015-11-18/1\\_france.html](http://www.ng.ru/ng_religii/2015-11-18/1_france.html) (дата просмотра: 13.03.2017).

*Дудина Г.* Против продления антироссийских санкций выступили 55 французских депутатов // Коммерсант [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/2975186> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Ибрагимова Г.* Израиль не приемлет посредников // Коммерсант [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2987254> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Паламарчук М.* Франция назвала условие снятия санкций с РФ // Известия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/598907> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Перемитин Г.* Европарламент связал снятие санкций с России с возвратом Крыма // РБК [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/04/02/2016/56b346d79a7947e8fd6ee1fc> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Прокофьев В.* Слово за Олландом // Российская газета [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://rg.ru/2016/04/28/francuzskij-parlament-progolosoval-za-otmenu-sankcij-protiv-rf.html> (дата просмотра: 13.03.2017).

Отт В.С. Образ Франции в российских печатных СМИ в 2015–2016 гг.

*Рильский В.* Берлин и Париж озвучили новые указания для Киева // Российская газета [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://rg.ru/2016/04/15/olland-i-merkel-peredali-novye-ukazaniia-poroshenko.html> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Святенков П.* Олланд объединяет Европу // Известия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/589053#ixzz4A2rhz400> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Святенков П.* Франция, ты поправела! // Известия [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://izvestia.ru/news/598414#ixzz4A3xA4p1p> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Федякина А.* Власти Франции признали ошибки в борьбе с терроризмом // Российская газета [Официальный сайт]. 2015. URL: <http://rg.ru/2015/01/10/vlasti-site.html> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Филипенко А.* Министр экономики Франции допустил снятие санкций с России «этим летом» // РБК [Официальный сайт]. 2016. URL: <http://www.rbc.ru/politics/24/01/2016/56a529159a7947ff38fa3fd3> (дата просмотра: 13.03.2017).

*Франц Д.* Брюссель и Париж латают антитеррористические щели // Независимая газета [Официальный сайт]. 2016. URL: [http://www.ng.ru/world/2016-02-02/9\\_brussels.html](http://www.ng.ru/world/2016-02-02/9_brussels.html) (дата просмотра: 13.03.2017).

*Шебалина Я.* Россия и Франция объединят усилия в борьбе «с общим злом» // Ведомости [Официальный сайт]. 2015. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/11/26/618546-rossiya-sotrudnichestvu-frantsiei-borbe-terrorizmom> (дата просмотра: 13.03.2017).



*Ю.В. Петренко, И.Ю. Павловская*

Санкт-Петербургский государственный университет  
г. Санкт-Петербург

## ОБУЧЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ СЛУШАТЕЛЕЙ КУРСОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Сегодня расширяется сфера использования делового английского языка как языка международного общения. Деловой английский помогает в чрезвычайно важных областях взаимоотношений между странами, предприятиями, организациями, учреждениями и обществом. В XXI веке общество нуждается в людях, которые умеют качественно, правильно составлять документацию и вести деловую переписку. Тем не менее, большинство сотрудников офисов страдают из-за недостатка знаний и опыта в области деловой переписки. Грамотное деловое письмо – основа положительных результатов в бизнесе. Генеральные директора ведущих компаний мира отмечают, что большинство сообщений, которые они получают: а) не имеют смысла; б) слишком объемны и трудны для понимания. Тем самым подобные деловые письма снижают коммуникативную эффективность и отнимают время [Шапкарина, 2007].

Несмотря на то, что письмо, в сравнении с говорением, считается более легким видом речевой деятельности для изучения, многие люди имеют трудности в ясном и четком изложении собственных мыслей. Специфика речевой ситуации письменного делового общения состоит в том, что документ, письмо или сообщение является посредником между адресантом и адресатом, если устное общение невозможно. Дистантное общение также имеет смысл, когда совершаемые коммуникантами действия должны быть документально оформлены.

Факторы цели определяют успешность деловой коммуникации. Таким образом, хорошо сформированная и ясно продуманная цель повышает коммуникативную эффективность делового письма. Цель может определить характер письма, его тематику, функциональный стиль и тон. Немаловажную роль в эффективности делового письма играет фактор адресата и его социальные роли. Они также формируют

стратегию письма. От этих факторов зависит этикетное оформление и его состав. От правильного оформления письменной речи будет зависеть, насколько она окажется эффективной.

Основными критериями коммуникативной эффективности принято считать:

- 1) достоверность фактической информации;
- 2) информативная краткость и ясность;
- 3) достаточная аргументированность излагаемого;
- 4) соблюдение языковых норм;
- 5) соблюдение логичности изложения;
- 6) соблюдение этических и этикетных норм [Raphaelson, 2010, p. 9–26].

Несмотря на четкость и стандартность письменной деловой речи, правила и стиль ведения официально-деловой переписки меняются. Как любой другой язык, английский находится в стадии постоянного развития. Происходящие изменения быстро закрепляются в языке и становятся нормой. Необратимый процесс изменения формата письменной деловой речи происходит на всех уровнях: грамматике, лексике и стиле изложения. Например, в современном письме преобладает разговорная речь, небольшое количество профессионального жаргона, активный залог, нейтральные прилагательные и наречия [Bly, 2004, p. 13–24].

В своей работе мы приходим к выводу, что обучение слушателей деловой письменной речи будет более эффективным и социально-ориентированным, если будет основано на специально методически организованной системе аутентичных текстов, а также опираться на соответствующую систему упражнений.

Обучение слушателей деловой письменной речи в разрабатываемой методике будет иметь ряд значимых преимуществ. Например:

- будет способствовать развитию профильно-направленной лингвистической, социокультурной, прагматической, межкультурной, прагматической, коммуникативной компетенции в письменной форме;
- будет способствовать повышению мотивации к изучению английского языка и эффективности учебного процесса в целом (Устина, 2010);
- обучение элементам письменной речи на английском языке будет компенсировать отсутствие опыта делового общения в письменной речи на родном языке.

## Литература

Устинина Г.В. Обучение письменным формам делового общения // Вестник КазГУКИ. 2010. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-pismennym-format-delovogo-obscheniya> (дата обращения: 11.12.2016).

Шапкарина Е.И. К вопросу об обучении деловому письму (на примере английского языка) // Вестник МГЛУ. 2007. № 519 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-obuchenii-delovomu-pismu-na-primere-angliyskogo-yazyka-1> (дата обращения: 12.12.2016).

*By R.W. Webster's New World. Letter Writing Handbook. Wiley Publishing, Inc., 2004. 573 p.*

*Roman K.Raphaelson J. Writing that Works. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Harper E-book Publisher, 2010. 145 p.*



*Погодаев Л.А.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## КОММУНИКАЦИЯ КАК ФОРМАТ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Наиболее распространенное определение понятия «коммуникация» это «акт общения, связи между двумя или более индивидами, основанный на взаимопонимании». Такое определение содержится в Словаре иностранных слов [М., 1979]. В эпоху постиндустриального мира смысл данного понятия понес некоторые изменения по сравнению с прошлым. Эти изменения неразрывно связаны с революцией в области цифровых технологий и появлением принципиально новых способов и форматов общения между людьми, социальными группами, коммерческими предприятиями и даже целыми государствами.

Впервые в русскоязычные словари термин «коммуникация» был внесен в 60-е годы XX века. Вскоре, в Советской России стало употребляться слово «коммуникабельный», которое было заимствовано из английского языка. Его использовали для описания способностей человека к взаимодействию с другими людьми или группами людей, а также для описания способностей к установлению межлических контактов.

По мнению известного американского исследователя в сфере коммуникаций Дж. Кэри, начало изменения форматов коммуникаций было положено изобретением телеграфа [Сагеу, 1992: 15]. Телеграф был модернизирован в относительно короткий промежуток времени и, в связи с открытием и дальнейшим внедрением в использование радиоволн, стал беспроводным и более удобным в повседневном использовании. Так что же принципиально нового появилось в формате коммуникации? Важнейшим обновлением стало то, что появился непрямой контакт между людьми. То есть, люди стали использовать различные технические средства для целей коммуникации. К подобным техническим средствам в настоящее время можно

отнести телеграф, радио, телефон, компьютер и наиболее распространенное средство – мобильный телефон.

Кроме этого, можно выделить еще одно немаловажное изменение – изменение в скорости контакта между людьми. С развитием технологий появились более быстрые способы установить контакт с другим человеком, а также произошло сокращение времени самого контакта.

Вместе, эти два обновления в формате коммуникации определили процесс изменения коммуникации человечества в постиндустриальном мире.

В настоящий момент коммуникации стали самостоятельным объектом изучения социальных наук. Кроме того, коммуникации стали по-новому осмысливаться благодаря развитию международного бизнеса, интернационализации мирового хозяйства и другими сторонами процесса глобализации.

С конца XIX века началось постепенное вытеснение физических способов доставки информации техническими, которые становились все более функциональными, удобными и дешевыми. Первая, зафиксированная в графическом и описательном виде, модель «коммуникаций» в их современном значении была выработана в 1949 году Клодом Шенноном и Уорреном Вивером. Задачей исследователей было отразить функционирование радио и телефонных технологий. Именно эта модель описывала три базовые части коммуникаций: отправитель, канал и получатель.

Увеличение числа цифровых технологий в XXI веке еще более изменило характер коммуникаций. С одной стороны, цифровые технологии все больше стремятся к имитации реального общения между людьми, предоставляя как возможность дистанционного визуального контакта для широкого круга рядовых пользователей, так и мгновенного контакта через различный программный софт.

Тем не менее, цифровые технологии имеют свои недостатки. Так, они лишь симулируют общение, замещают основной, «реальный», формат. Общаясь посредством мобильного телефона, интернет-приложений или социальных сетей, люди остаются одинокими в физической реальности, несмотря на кажущийся широкий круг контактов. Это является новой чертой современной культуры общения человечества.

Таким образом, коммуникация, являясь одним из наиболее актуальных социальных процессов в XX и XXI веках, сформировала базу для обслуживания интересов индустриального и постиндустриального общества.

В современном мире коммуникации стали пристальным объектом изучения культурологических исследований. В связи с тем, что данная тема существует достаточно давно, стали появляться различные исследования в сфере истории науки о коммуникациях. Было выпущено достаточно большое количество научных трудов, касающихся данной темы. Среди них труды Pooley&Park, J.W. Carey и J.G. Delia. Наиболее активно исследования предмета коммуникаций проходят в США, Германии и Великобритании. В этих странах происходит развитие концепции коммуникации и институализация данного предмета.

### **Литература**

Словарь иностранных слов. 7-е изд., перераб. М., 1979.

*Carey J.W.* Communication as Culture: Essays on Media and Society. New York and London: Routledge, 1992.



*Прибыльский Р.К.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

**ВЛИЯНИЕ АМЕРИКАНСКИХ СМИ  
НА ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В США  
С 1960 ДО 2016 гг.**

В докладе будет дана попытка продемонстрировать роль американских СМИ на результаты президентских выборов в США, начиная с того момента, когда состоялись первые в истории страны теледебаты между двумя кандидатами на пост президента США – Дж. Кеннеди и Р. Никсоном. Именно, 1960 год можно считать новой точкой отсчета в истории американских масс-медиа, так как использование возможностей телевидения в политических целях усилило как их влияние, так и возможности. При этом изменениям подверглись и сами дебаты: они приобрели очертания некоего шоу, нацеленного на создание нужного имиджа тому или иному кандидату.

Возможности телетрансляции усилили интерес американской публики к политической жизни страны, что, в конечном итоге, способствовало увеличению явки на выборах. Однако, несмотря на внедрение новых информационных технологий, традиционные печатные СМИ не исчезли, хотя их влияние и снизилось. Американские СМИ сыграли одну из основных ролей в отказе президента Л. Джонсона от выдвижения на новый срок, критикуя войну во Вьетнаме и политику его администрации. Не меньшее значение имело и освещение СМИ знаменитого Уолтергейтского скандала, стоившего президентского кресла республиканцу Р. Никсону и впоследствии дискредитировавшего и Республиканскую партию, что отразилось на исходе президентских выборов 1977 года. СМИ также во многом помогли прийти к власти Р. Рейгану, которому удалось, в немалой степени, умело играя перед аудиторией, привлечь подавляющее большинство голосов на выборах 1980 года.

Единственным, пока мало объяснимым феноменом, является ситуация с президентскими выборами 2016 года. Несмотря на яркое

предпочтение американскими масс-медиа фигуры Х. Клинтон и всестороннюю поддержку ее кандидатуры, а также ряд опросов, демонстрировавших ее лидерство, выборы были выиграны Д. Трампом. Сложившаяся ситуация позволила некоторым аналитикам и экспертам утверждать, что СМИ потеряли свое влияние на политический процесс в США, а попытки основных информационных изданий показать Х. Клинтон как единственного приемлемого кандидата, дали противоположный результат.

Важно отметить и появление электронных СМИ, которые для ряда американских читателей являются или основным, или же дополнительным каналом информации. Они оказали серьезное влияние на исход президентских выборов 2008 и 2012 годов. Важно отметить и еще одну из особенностей деления американских СМИ по их политической предпочтительности. Так, существуют издания и телеканалы, всегда поддерживающие демократов (например, CNN) и оказывающие поддержку республиканцам (Fox News). Отсюда возникает и различие в том, как подается этими же СМИ информация публике в преддверии президентских выборов и то, насколько она объективна в целом.

Необходимость взаимодействия с медиа осознает каждый кандидат в президенты или же президент США. Для этих целей администрацией президента США на ежедневной основе устраиваются пресс-конференции, цель которых разъяснить политическую программу президента, а также поддерживать связь с населением страны и с наиболее влиятельными и основными СМИ. Каким бы ни было личное отношение президента США или кандидата к СМИ, тем не менее, каждый осознает их влияние и важность взаимодействия с ними.

Таким образом, влияние американских СМИ на результаты президентских выборов в США заслуживает пристального внимания, так как это позволяет определить то место, которые они занимают в политической жизни страны.

## **Литература**

*Hajo G. Boomgaarden, Rens Vliegenthart and Claes H. de Vreese.* A Worldwide Presidential Election: The Impact of the Media on Candidate and Campaign Evaluations *International Journal of Public Opinion Research.* 2012. Vol. 24 No. 1.

Has Election 2016 been a turning point for the influence of the news media? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.niemanlab.org/2016/11/has-election-2016-been-a-turning-point-for-the-influence-of-the-news-media/> (дата обращения: 18.03.2017).

5 Ways TV Has Influenced Presidential Elections [Электронный ресурс]. URL: <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/5-ways-tv-has-influenced-presidential-elections.htm> (дата обращения: 17.03.2017).

How big of an impact did the mass media have on the 2016 presidential election? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.quora.com/How-big-of-an-impact-did-the-mass-media-have-on-the-2016-presidential-election> (дата обращения: 17.03.2017).

*Pasley J.* The Role of the Press and Media in Presidential Elections [Электронный ресурс]. URL: [https://www.academia.edu/5338845/The\\_Role\\_of\\_the\\_Press\\_and\\_Media\\_in\\_Presidential\\_Elections](https://www.academia.edu/5338845/The_Role_of_the_Press_and_Media_in_Presidential_Elections) (дата обращения: 19.03.2017).



*Притгина А.В., Петрова А.А.*

Санкт-Петербургский государственный университет  
г. Санкт-Петербург

## МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Известно, что крупный университет является не только образовательной, но и перспективной коммуникативной площадкой. Помимо накопления социального капитала у студентов появляется возможность для создания и развития международных связей, с помощью систем академического обмена и включения в международное научное сообщество. Данное исследование было посвящено проблематике расширения возможностей возникновения межличностных контактов в межкультурной студенческой среде. Основной недостаток существующей системы международного сотрудничества университетов состоит в том, что система научных конференций и обмена не помогает учащимся установить личные контакты с представителями других культур, а также узнать ее особенности. К сожалению, на данный момент, эти программы сконцентрированы на академической составляющей, в то время как задачи межкультурной коммуникации отходят на второй план.

Основным результатом работы исследовательской команды стало определение и изучение потребностей 3 ключевых групп университетского сообщества в контексте межкультурной коммуникации:

– Сами студенты изучаемого ВУЗа в наибольшей степени нуждаются в практике и совершенствовании получаемых профессиональных навыков, таких как: владение иностранным языком, и по совместительству его преподавание, работа в мультикультурной среде по направлению поддержания международных отношений, а также наработка управленческих и организаторских навыков. Однако в повседневной жизни их основной преградой становится невозможность выйти на прямое взаимодействие с носителями изучаемого языка или культуры, что ограничивает их профессиональное развитие на уровне теоретического владения необходимыми компетенциями.

– Для иностранных студентов на первый план выходит вопрос обособленного существования в новой культурной среде. Их взаимодействие с принимающей страной и ее жителями ограничивается посещением учебных классов и культовых туристических объектов. При этом чаще всего они проживают в отдельных общежитиях для иностранцев и обучаются по англоязычным программам с такими же студентами. Как следствие, полноценное погружение в языковую и культурную среду не происходит, а сами студенты не находят для себя доступного способа для преодоления возникающих барьеров и общения с «местными».

– Третья сторона в данной системе взаимоотношений – Университет в лице представителей его администрации, которые непосредственно заинтересованы в повышении престижа, качества преподавания и международного рейтинга ВУЗа через международное сотрудничество. Это становится возможным лишь в том случае, когда система академической мобильности максимально развита и обеспечены комфортные условия пребывания для зарубежных студентов и преподавателей в локальном сообществе.

Прикладное исследование поставленной проблемы проведено на примере существующей в Санкт-Петербургском государственном университете студенческой системы языкового обмена OPEN SPACE, организованной силами волонтеров молодежного объединения Student Union [<https://vk.com/suspb>]. Это проект существует с 2014 года и включает в себя 3 основные составляющие: Разговорные клубы на 15 иностранных языках, языковой тандем по принципу взаимного обучения родному языку и клуб русского языка для иностранцев. Координатором каждого из клубов становится студент, профильно изучающий соответствующий язык, участниками – иностранные и русские студенты, желающие этот язык практиковать. Каждая встреча посвящается определенной теме – культурным особенностям, сравнению традиций, обсуждению науки, искусства или актуальных социальных проблем. Нередко встречи реализуются и в других форматах – экскурсии, кулинарные мастер-классы, посещение городских праздников или домашние посиделки.

Подобная структура появилась в Университете «снизу», силами студентов, как попытка реализовать существующую у них потребность в международном взаимодействии. Но при более подробном

изучении мнений участников после двухлетнего периода работы клубов выяснилось, что фактически именно с их помощью СПбГУ смог решить для себя все три поставленные выше проблемы международного сотрудничества. Участники проекта со стороны ВУЗа признают, что стали лучше понимать представителей других культур, ощущают в себе большую гибкость по отношению к чужим культурным особенностям. Иностранцы отмечают, что наличие такого коммуникационного моста помогает им заводить друзей и лучше разбираться в тонкостях русского менталитета. А вместе с тем университет приобретает имидж более гостеприимного и развитого образовательного учреждения.

Согласно классической коммуникационной теории отличительной особенностью межкультурной коммуникации является сопутствующее ей столкновение различных моделей мышления, несовпадение кодов и логик [Гачев, 1995: 32]. В ходе исследования мы выявили следующую связь: через близкое общение с представителями других стран на площадке университета мы приходим к более гибкой модели мышления, разрушению стереотипов и пониманию роли собственной культуры в мировых процессах, и как следствие стремимся к установлению взаимопонимания между странами на глобальном уровне. В контексте поднятой темы этот тезис плавно подводит нас к мысли о том, что развитие системы межкультурных коммуникаций на локальном уровне университетской структуры и дополнение существующей системы формального образовательного обмена надстройкой из более персонализированных и глубоких контактов с местным сообществом выводит университет на передовые позиции в построении системы международных отношений.

## Литература

- Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. М., 1995.  
Молодежное объединение Student Union, проект Open Space [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/suspb> (дата обращения: 15.03.2017).  
Тормошева В.С. Социально-философское измерение понятия международной коммуникация // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 4.



*Ходыкин М.И.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

**МЕДИАОБРАЗ ПРЕЗИДЕНТА РФ В.В. ПУТИНА  
КАК КОМПОНЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО  
ПРОТИВОСТОЯНИЯ РФ И США**

(по материалам ведущих российских

и американских СМИ за декабрь 2016 года)

Противостояние государств в XXI веке существенно изменилось, мир ушел от прямых военных столкновений, перейдя в эпоху «гибридных войн» [Бартош, 2016: 159], используя возможности информационных технологий и их силу воздействия на широкие массы населения. По мнению прогноза корпуса морской пехоты США [Marine Corps Security Environment Forecast. Futures, 2030–2045, 2015], в перспективе 2030–2045 годов, информация и ее освещение в СМИ будут играть ключевую роль в мировом развитии, как во внутривнутриполитическом, так и на внешнем направлениях. В качестве наиболее яркого примера актуализации медиа и кибер-сфер, можно привести президентские выборы в США, где использование новых возможностей коммуникационной среды, привело к неожиданным и впечатляющим результатам.

В первое время после президентских выборов часто слышалось от американских политиков и СМИ о якобы личных приказах президента РФ В.В. Путина по дискредитации всех соперников кандидата-республиканца Д. Трампа. «Антипутинская истерия» стала лейтмотивом СМИ в США в декабре 2016 года после того, как результаты выборов были окончательно осознаны, а все аналитические центры, поддерживаемые СМИ, предрекавшие победу Х. Клинтон, были вынуждены признать свои ошибки.

Американское общество и, прежде всего, его политическая и медиа элиты, были поставлены в неловкое положение, поскольку проводившаяся ими целенаправленная политика давления на кандидата от республиканцев Д. Трампа оказалась провальной. В этих условиях,

единственным оправданием победы Трампа и, что главное, проигрыша Х. Клинтон, стали попытки доказательства вмешательства Кремля и лично президента РФ – В.В. Путина.

Исследование ведущей американской прессы показало, что декабрь 2016 года стал апогеем упоминания Путина практически во всех ведущих американских СМИ за 2016 год. Так, например, «The Wall Street Journal» в своих материалах за декабрь упомянул сочетание «Vladimir Putin» 180 раз, что составило 15,6% от общегодового упоминания этого сочетания. «The Washington Post» существенно превзошел этот показатель, упомянув данное сочетание 304 раза, что составило 17,5%. Эту тенденцию не поддержал лишь «The New York Times», декабрьская активность которого, посвященная Путину, составила лишь около 11%, явив собой скорее исключение из общего правила.

Данные показатели свидетельствуют о целенаправленных попытках внедрить в сознание населения (как США, так и прочей англоязычной аудитории) ложное знание, ставящее своей целью не только оправдание элит, стоящих за проигравшим кандидатом, но и дискредитацию образа России внутри англоязычного общества.

Абсолютное большинство статей вышеперечисленных изданий ставит своей целью провозгласить Россию и ее президента символом восставшей «империи зла». Причем, данные тенденции происходят в ту эпоху, когда растущее значение медиа-образа страны стало влиять и на ее политическую силу на внешней арене [Buhmann A., Ingenhoff D., 2015: 103]. Проведенный контент-анализ заголовков статей американских изданий позволил определить явную негативную оценку президента РФ. Причем, абсолютное большинство материалов посвящено итогам президентских выборов в США, и лишь незначительное количество сирийской и украинской тематикам.

Российские СМИ работали в совершенно противоположном направлении, оправдывая всю деятельность российского президента, в частности, отрицая его вмешательство в американские выборы. Статистика упоминания сочетания «Владимир Путин» в СМИ РФ по вполне логичным причинам существенно выше. В частности, «Российская Газета» упоминает это сочетание в 591 декабрьской статье, что составляет 13% от общегодового объема. Газета «Известия» со своими 679 упоминаниями подняла планку чуть выше 13,5%, а «Коммерсантъ» замкнул тройку с 10,8%. Примечательно, что последние

две газеты с 2012 по 2016 годы являются неизменными лидерами на информационном поле РФ в рейтинге «Топ-10 самых цитируемых газет» [Медиалогия. Информационно-аналитическая система], предоставленным порталом «Медиалогия». То есть, мы можем наблюдать, что, несмотря на превалирующее количество упоминаний президента в российских СМИ, процент упоминаний, пришедшихся на декабрь, выше в американской прессе.

Данная статистика позволяет утверждать, что использование имени и действий российского президента В.В. Путина в медиатекстах выполняет роль элемента информационного противостояния. Российская пресса освещает деятельность В.В. Путина исключительно в положительном ключе, что способствует укреплению веры в государственную власть, а, следовательно, и нивелированию возникновения антигосударственных настроений. СМИ США в этот же период времени преследовали другую цель: при поддержке правительственных органов они использовали имя В.В. Путина исключительно с негативных позиций, освещая «вмешательство» его, и России в целом, в президентские выборы США и целенаправленное стремление России разрушить демократию во всем мире.

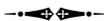
## Литература

*Бартош А.А.* Применение гибридных методов в современных конфликтах // Проблемы национальной стратегии. 2016. № 6 (39). С. 158–170.

Медиалогия. Информационно-аналитическая система [Электронный ресурс]. URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/0/2016/0/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/0/2016/0/) (дата обращения: 15.03.2017).

2015 Marine Corps Security Environment Forecast. Futures 2030–2045 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mcwl.marines.mil/Portals/34/Documents/2015%20MCSEF%20-%20Futures%202030-2045.pdf> (дата обращения: 10.03.2017).

*Buhmann A., Ingenhoff D.* The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management // The International Communication Gazette. 2015. Vol. 77 (1). P. 102–124.



# Круглый стол 1

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

---

*Белянин В.П.*

Институт прикладной психологии  
г. Торонто (Канада)

*Ретина Е.А.*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

### КОГНИТИВНЫЕ ОШИБКИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Политический дискурс, строящийся на основе диалога между автором, пропагандирующим определённые политические взгляды, и широкой аудиторией читателей, радиослушателей и телезрителей, может рассматриваться как форма коммуникативного взаимодействия, осуществляемого языковыми средствами, имеющая политический смысл и направленная на поиск политической позиции, согласование намерений, выявление взаимных интересов [Человек и его дискурс..., 2017: 112–113].

В стилевом плане политический дискурс традиционно относится к публицистическому стилю речи. Он создан в определённой речевой культуре и определяется, в числе прочего, типом языковой личности политического лидера [Паршина, 2005]. Это личностное начало может как превалировать, так и нивелироваться в политическом тексте в силу того, что политика выражает интересы определённой группы (которую можно называть элитой). Но даже при том, что политический текст имеет коллективного автора, он может сохранять личностную окраску в силу своей ориентации на потенциальных из-

бирателей не только как на субъектов (или чаще объектов) политической деятельности, но и как на субъектов психической деятельности (личностей). Тем самым, политический текст можно рассматривать и как «статусно-ориентированный», и как «лично-ориентированный дискурс» [Карасик, 2002: 277, 291], который направлен на избирателя, либо сделавшего свой выбор, либо планирующего голосовать за определённую партию и/или его представителя/лидера.

Психолингвистический анализ политических текстов 90-х и 2000-х годов показал, что при всём их разнообразии в них можно выделить как минимум три типа в соответствии с их эмотивностью: «агрессивные», «эпатажные» и «энергичные» [Репина, 2012: 54–75]. В основу этой типологии положена степень и качество эмоционального воздействия политических текстов на реципиента. Эта типология базируется на теории эмоционально-смысловой доминанты как системе когнитивных и эмотивных эталонов, характерных для определённого эмоционального состояния или определённого типа личности и являющейся психической основой метафоризации и вербализации картины мира в тексте [Белянин, 2000: 57].

«Агрессивные» тексты заставляют человека чувствовать себя обиженным, униженным, оскорбленным. Они призывают активно действовать, мстить. Основным смыслом выступает идея об опасности врага, который сделал нашу действительность «отвратительной, мерзкой, страшной» и с которым нужно бороться. «Эпатажные» тексты вызывают чувство неполноценности, ущербности, жалости. В их основе лежат эмоциональные состояния низкой психической активности (униженность, подавленность, чувство ущербности, беспомощность, обида) и средней (презрение, раздражение, беспокойство). Эти психологические характеристики репрезентируются разговорной лексикой, которая придает тексту неофициальный характер, сленгом, вулгаризмами. В основе «энергичного» типа текста лежат положительные эмоциональные состояния: воодушевление, радость, гордость, восхищение. Из негативных эмоциональных состояний они вызывают лишь легкое раздражение, иногда беспокойство, тревогу. Основная идея «энергичных» текстов заключается в неповторимости Отечества и народа, в уникальности каждого человека в отдельности. Характерны призывы к добру, справедливости, честности.

Эти типы текста (модели) создаются не для отражения всего разнообразия мира, а лишь для описания определённого круга явлений и атрибуции их в своей системе координат (конструктов). При этом, как политические заявления, так и любая другая информация, которая подаётся посредством СМИ, может содержать искажения другого рода, в частности, те, которые обусловлены принципиальной сложностью перевода образа события в текст. Встречаются ошибки, связанные как с умышленным введением в заблуждение, так и с непреднамеренным искажением информации.

Кроме того, в политических текстах могут наблюдаться когнитивные ошибки. Это искажения мышления, которые возникают при обработке информации и мешают логично мыслить. В когнитивной терапии обычно выделяют от 12 до 20 когнитивных ошибок, которые можно сгруппировать в три класса: сверхобобщения, произвольные умозаключения, эмоциональные рассуждения. К сверхобобщениям относится ментальный (негативный) фильтр, преувеличение и минимизация (преуменьшение), а также дихотомическое мышление. К классу произвольных умозаключений относятся наклеивание ярлыков, чтение мыслей и предсказание будущего. Класс эмоциональных рассуждений – это долженствование, персонализация и вина.

Применительно к указанным типам текстов ошибки катастрофизации и преувеличения свойственны преимущественно «агрессивному» и в меньшей степени «эпатажному» типам текстов. Ошибка ментального фильтра характерна преимущественно для текстов «эпатажного» типа. А чтение мыслей часто используется в текстах «энергичного» типа.

Каждое сообщение СМИ, которое нам представляют как истинное, должно быть проверено на соответствие реальности. Своевременная верификация фактов, а также опознание когнитивных ошибок, случайно или преднамеренно заложенных в текст, и в целом, критическое мышление, позволит нам не быть объектами манипуляции в процессе политической коммуникации.

## Литература

Белянин В.П. Основы психолингвистической диагностики (Модели мира в литературе). М.: Тривола, 2000. С. 57.

*Белянин В.П., Репина Е.А.* Когнитивные ошибки в политическом дискурсе

*Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

*Паршина О.Н.* Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Саратов, 2005.

*Репина Е.А.* Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат. М.: ИНФРА-М, 2012. С. 54–74.

Человек и его дискурс – 5: театр – массмедиа – политика – бизнес: коллективная монография / Отв. ред. М.Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. М.; Волгоград: ИЯ РАН; ПринТерра-Дизайн, 2017. С. 112–113.



*Григорян К.Г.*

Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова  
г. Ереван

## METAPHORS WE CHOOSE BY: THE ROLE OF CONCEPTUAL METAPHORS IN DONALD TRUMP'S SUCCESS

The **topicality** of this study is based on the fact that contemporary theories on metaphor studies differ in many aspects, including whether they are formed within human cognition or are based on pragmatic theories.

This study evaluates the importance of cognitive metaphors in cognition and language use, thus revealing the essential aspects of the reason for metaphors and introducing the ways politicians use metaphors to gain people's trust and votes.

According to Gottlob Frege (1848–1925), a disembodied realist, the combinations of meanings can represent the way the material world is. Frege's, as well as other analytic philosophers' position is analogous to Platonism, for which the words that we privately use point to some entities existing in their own eternal forms. Rene Descartes (1596–1650) said that ideas directly fit the world and are disembodied. He said that if ideas were embodied then physical laws would apply to them, and we would not have free will [Garrett, 2009].

The recent elections in the USA clearly proved that ideas are embodied, physical laws do apply to them and people, especially when making decisions, do not have absolute free will, as they are able to perceive and understand the world according the information their brains have accumulated and allow them to see.

The **aim** of this study is to describe the linguistic nuances in Trump's speeches, which influence people's minds, the cross-domain mappings and frames he uses to capture the unconscious thoughts and moral world-views of his citizens, the metaphoric projections, image schematic mechanisms and idealized cognitive models he uses in his speeches and public debates to gain the desired votes.

The **material** for this study was collected from three types of sources, that are the online reviews of the first, second and the third US Presidential Debates Trump vs. Clinton.

The **results** of the study proved that people's national values as well as their moral system constitute the major part of American voters' identity. These values and morality are rooted in people's minds, and they choose and vote according to these ideas, considering that voting against their moral identity would be a rejection of their ego.

Skillful and smart politicians build their campaign speeches using many metaphorical expressions, which reveal the presence of a conceptual metaphor. The perception of the most conceptual metaphors mostly goes unnoticed, subconsciously carried out by human neural system. According to our study conceptual metaphors are certainly central in American politics and do play a major role when it comes to making a choice, to vote. Very many people prove by their voting, by their manner of making choice that public respect for the values and moral system do matter and dominate when making choice over material interests, demographic nuances and other data.

A skillful politician must understand how framing, especially framing of "trust" works, as framing is not obvious. He has to build his speeches using frames, cross-domain mapping, metaphoric projections, idealized cognitive models and image schematic modeling, which people, very often subconsciously, use to reason to market their ideas and gain the desired trust of their voters. And that is what Trump managed to do.

## Literature

*Lakoff G.* The contemporary theory of metaphor // Metaphor and thought. Cambridge, 1993.

*Lakoff G.* Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind. Chicago, 1987.

*Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. Chicago, 2003.

*Evans V., Green M.* Cognitive Linguistics: an introduction. Edinburgh, 2006.

*Garrett J.* Philosophy, Moral Politics, and Cognitive Science, PHIL 401: Readings in Philosophy (Fall 2009), Kentucky, 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://people.wku.edu/jan.garrett/401f09/> (дата обращения: 08.10.2012).

Learning English with The Future American President – The First Debate [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zWGMk74iRN0> (дата обращения: 24.10.2016).

English sub Hillary Clinton And Donald Trump Second debate FULL [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0MrEqy97mOI> (дата обращения: 30.10.2016).

English sub The Third US Presidential Debate Trump vs Clinton [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fEE5IFwQc6o> (дата обращения: 30.10.2016).

*Едлизко А.И.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ДИСКУРС ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОТЕСТА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СТРАН

Всплеск протестного настроения в различных странах вызван различными как внутренними факторами (например, изменениями в социальной структуре общества), так и внешними причинами (глобализацией, мировым финансовым кризисом, миграционными процессами и др.).

Изменения, происходящие в социально-политической сфере, и развитие политической лингвистики обусловили не только изучение семиотического пространства политического дискурса, но и необходимость анализа семантических особенностей различных субдискурсов: тоталитарного, идеологического, экстремистского, протестного, агитационного и других.

В различных социумах сложились протестные и нередко агрессивные речевые практики комментирования общественно значимых событий. Сутью таких дискурсивных практик зачастую являются выражение враждебных эмоций и вербальная агрессия. Это может отражаться как в интернет-коммуникации, т.е. в интернет-комментариях, следствием чего являются призывы к насилию по отношению к политикам, представителям государственных органов, национальных и конфессиональных меньшинств, мигрантам, пропаганда нацистской идеологии. Также протестно-экстремистские речевые практики получают продолжение в различных публичных акциях: митингах, демонстрациях, маршах протеста. Вербализация протестных, нередко экстремистских идей выражается в лозунгах, плакатах и постерах демонстрантов.

В докладе будет дан анализ семиотического пространства протестного дискурса и его вербальных и невербальных составляющих. Материалом исследования послужили креолизованные тексты, представленные в плакатах и постерах протестующих из оппозиционных

движений и партий немецкоязычных стран: PEGIDA (Пегида), Pegida Österreich (Пегида в Австрии), Alternative für Deutschland / AfD (Альтернатива для Германии / АдГ), Antifa (Антифа) и др.

Важными особенностями современного немецкоязычного протестного дискурса являются его неполиткорректность и агрессивность [Едличко, 2015], с помощью которых создается вербальная политическая реальность. Для достижения необходимого эффекта в протестном дискурсе используются определенные дискурсивные (коммуникативные) стратегии и тактики [Чернявская, Молодыхенко, 2014: 63–139]:

- Агитационная стратегия;
- Стратегия формирования эмоционального настроения адресата;
- Аргументативная стратегия;
- Стратегия создания круга «чужих», с использованием тактических приемов:

- тактики создания образа врага;
- тактики поляризации и кооперации;
- Коммуникативная стратегия моделирования образа врага;
- Стратегия создания угрозы, направленной на «своих» с помощью:
- тактик создания и приближения образа угрозы к реципиенту;
- тактик моделирования альтернативного будущего;
- тактик интенсификации степени угрозы;
- тактик персонализации угрозы и другие.

В целях речевого воздействия на реципиента в протестном дискурсе широко употребляются различные языковые средства:

- лексические (формирование особого лексикона, использование пейоративных лексических единиц, диминутивов, прецедентных высказываний и др.);
- грамматические (например, композитообразования, аббревиатуры, употребления императива, в том числе и скрытого, имплицитного);
- фонетические (аллитерация);
- графические (контрастное изображение текста, использование различного цвета, разного шрифта букв и др.).

Помимо этого, большую роль играют невербальные средства (фотографии, рисунки и т.д.). Взаимодействие речевых средств и невербальных знаков способствует достижению различных целей: с одной стороны, к формированию идеи высмеивания, иронии и не-

*Едлигко А.И.* Дискурс политического протеста в коммуникативном пространстве

приятия действующих политиков и проводимых ими реформ, с другой стороны, к установке на создание и подкрепление негативного стереотипа, например, религиозного.

Семиотическое пространство современного немецкоязычного протестного дискурса представляет собой особую систему вербальных и невербальных знаков, ориентированных не только на пропаганду, манипуляцию сознанием, но и иногда даже агрессию.

## **Литература**

*Едлигко А.И.* Язык Третьего рейха и тенденции его проявления в современном немецком протестном дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 4. С. 80–92.

*Чернявская В.Е., Молодыгенко Е.Н.* История в дискурсе политики: лингвистический образ «своих» и «чужих». М.: ЛЕНАНД, 2014. 200 с.



*Левенкова Е.Р.*

Самарский государственный социально-педагогический университет  
г. Самара

## КОНВЕРГЕНТНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В НОМИНАЦИИ «ДРУГИХ» В БРИТАНСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ ВАРИАНТАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (2013–2016 гг.)

В данном исследовании анализ языка, как инструмента социальной власти, ориентирован на ведущие варианты англоязычного дискурса: британский и американский. Концепция варьирования англоязычной политической коммуникации, базирующаяся на дискурсивно-когнитивной парадигме, позволила описать национальные варианты политической коммуникации в Великобритании и США с учетом единства англо-американского типа политической культуры и специфики риторических традиций каждой из стран [Левенкова, 2011: 4]. Британский и американский варианты политического дискурса демонстрируют общие черты в номинации и языковой репрезентации «других» в политическом процессе последних лет.

Анализируемая категория субъектов политики включает как номинации онтологического концепта ‘enemy’, обозначающего врагов-экстремистов, так и дискурсивные репрезентации тех, кто не разделяет концепции порякообразующей деятельности США. Роль дискурсивных единиц в конструировании образа врага и оппонента представляет предмет исследования. Исходным для работы является положение о том, что к объекту политической риторики относится речь политических субъектов при условии, что это «прямая речь», а не изложение речи в интерпретации журналистов [Минаева, 2007: 43].

Цель данной работы – сравнить вариативность специальной и неспециальной номинации «других», «чужих» в британском (БПД) и американском (АПД) политическом дискурсе в период продолжения войны с терроризмом и начала кризиса на Украине (2013–2014 гг.). Анализ направлен на выявление таких дискурсивных приемов, как политическая эвфемизация, дисфемизация, деперсонификация, лексическая инновация.

Способы злоупотребления дискурсом в БПД и АПД продиктованы положениями внешнеполитической доктрины США, суть которой – пропаганда роли США в силовой демократизации мира. После окончания холодной войны и эпохи двухполюсного мира (США – СССР) концепцию однополярного, американоцентричного мира поддерживали все британские лидеры от М. Тэтчер, сформулировавшей ее для ЕС, до Д. Кэмерона. Отражением концепции силовой демократизации мира в АПД стали идеологические термины “rogue states” и “an axis of evil” – специализированные переименования концепта “enemy”. Официальный термин “rogue states” («государства-изгои») представляет собой ярлык (отрицательная оценка, общественная значимость, идеологизированность и субъективность), в то время как идеологический концепт администрации Дж.У. Буша “an axis of evil” является примером дисфемизма, основанного на гиперболизации отрицательного признака.

Кроме ярлыков и дисфемизмов, важным типом специализированной номинации в БПД и АПД становится деперсонификация. Наряду с идеологическим термином “terrorism”, для эвфемистического переименования врага все шире используется термин “extremism”: *I do not believe that the threat of Islamist extremism will be best solved by Western ground troops directly trying to pacify or reconstruct Middle Eastern or African countries* [D. Cameron, 25.09.2014]; *I do believe that it is the obligation of all leaders in all countries to speak out forcefully against violence and extremism* [B. Obama, 25.09.2012]. Подобное обозначение врагов позволяет политикам создавать необходимое смысловое поле, отличающееся отрицательной коннотацией и признаком идеологической инородности.

Начало новой холодной войны обусловило необходимость номинации тех, кто представляет противоборствующую сторону в конфликтной ситуации, т.е. «других, чужих». Для обозначения Российской Федерации как субъекта-противника во внешнеполитических отношениях лидеры Великобритании и США прибегают к трем вариантам демографической номинации (“Russia”, “the Russian leadership”, “Putin’s Russia”) и антропонимическому номинанту “President Putin”. Целенаправленно используются лексемы, позволяющие вербально «ухудшить» конфронтационные ситуации, возникающие в реальном мире. Так, для обозначения действий российской стороны

используются термины-дисфемизмы: “aggression”, “destabilization” (*Russia destabilized Ukraine and illegally annexed Crimea* [D. Cameron, 04.08.2014]), “invasion” (*It’s almost year since President Putin invaded Ukraine* [D. Cameron, 16.08.2014]. *Together, we’ve condemned Russia’s invasion of Ukraine and rejected the legitimacy of the Crimean referendum* [B. Obama, 23.04.2014]). Другим термином, указывающим на общность как идеологической, так и дискурсивной позиции лидеров двух стран, является военный термин “escalation/de-escalation”: 1) “*I believe that for both Ukraine and Russia, a stable peace will come through de-escalation, a direct dialogue between Russia and the government of Ukraine and the international community*” [B. Obama, 26.03.2014]; 2) *We need to de-escalate the situation* [Cameron, 06.03.2014]. Данный термин является маркером двух эпох – холодной войны и войны во Вьетнаме [Safire, 2008: 221].

Таким образом, в британском и американском вариантах политического дискурса в указанный период отмечена тенденция к конвергенции номинативных единиц, участвующих в репрезентации онтологической оппозиции «свои – чужие». Данная тенденция проявляется в: а) тождественности идеологических оценок и терминов, именующих процессы и их участников; б) процессах эвфемизации и дисфемизации сторон недискурсивного мира; в) деперсонафикации врагов.

## Литература

Левенкова Е.Р. Конвергентные и дивергентные тенденции в политическом дискурсе Великобритании и США: Автореф. дисс. Самара, 2011. 41 с.

Минаева Л.В. Речевая коммуникация в политике. М., 2007. 248 с.

*American Rhetoric* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.americanrhetoric.com/speechbank.htm> (дата обращения: 15.10.2014).

*Conservatives* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.conservatives.com> (дата обращения: 28.11.2014).

Safire W. *Safire’s Political Dictionary*. Oxford University Press, 2008. 862 p.



Юрикова Н.И.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ И НОВЫЙ ЯЗЫКОВОЙ КОДЕКС В ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ ГЕРМАНИИ

Воздействие на общественное сознание средств массовой информации, модифицирование языка как инструмента социального влияния относятся сегодня к самым актуальным научным проблемам. Большую роль в этом воздействии учёные отводят явлению политкорректности.

Явление политкорректности вытекает, прежде всего, из табу политического характера. Само явление и обозначающий его термин возникли чуть более двух десятилетий назад. Теория и практика политкорректности базируются в основном на лингвистической гипотезе Сепира-Уорфа. Авторы этой концепции доказывали, что картина окружающего мира и поведение людей зависят от того языка, на котором эти люди общаются. Следовательно, есть уникальная возможность программировать поведение людей. Политкорректность мыслится как средство сглаживания конфликтов между различными группами гетерогенного общества и проявляется, в основном, в регламентации употребления определённых слов. Представляется, что путём коррекции языка можно повлиять на менталитет и поведение людей в сторону усиления толерантности. При этом прежние слова, считавшиеся нейтральными, в одночасье объявляются оскорбительными.

Немецкое общество и немецкий язык не остались безучастными к новым веяниям, и в 90-е годы политкорректность стала в Германии фактором общественной жизни, политики, науки и языка. Явление, казавшееся многим поначалу безобидным, стремительно превратилось в мощнейшее средство формирования политических настроений и образа мысли в общественной жизни Германии, став, по сути, “новым *lingua franca* немецкого общества” [J. Schönboom, 2015: 6].

Огромную роль в этом играют немецкие СМИ. Udo Ulfkotte в своей книге “Gekaufte Journalisten” пишет, что «...политкорректность в редакциях немецких СМИ – это ничто иное, как современная форма цензуры» [Udo Ulfkotte, 2014: 235], в то время как конституция Германии гарантирует своим гражданам свободу слова.

Сначала представители «левых» связывали с политкорректностью надежду, что изменённый язык устранил дискриминацию меньшинств с тёмным цветом кожи и дискриминацию женщин. Однако постепенно был создан строгий языковой кодекс, который должен был учитывать интересы всех возможных меньшинств – переселенцев, инвалидов, представителей ислама, людей нетрадиционной ориентации, защитников животных и т.д. Политически корректное нормирование языка распространилось практически во все сферы общественной и политической жизни.

Например, стали считаться оскорбительными прямые номинации национальной принадлежности человека: вместо *Türke* вошло в употребление громоздкое словосочетание *Mitbürger türkischer Herkunft*, вместо *Russe* – *Russländer*. Вместе с огромной волной мигрантов стали нежелательными слова *Asylant*, *Aussiedler*, *Umsiedler*, *Gastarbeiter*, *Fremdarbeiter*, которые всё чаще заменяются словосочетанием *unser ausländischer Mitbürger*. Отсутствие какого-либо уважения со стороны беженцев по отношению к немцам в Германии предлагается воспринимать и уважать как “*kulturelle Eigenart*”. Нивелирование полов стало причиной употребления в немецком языке заглавной буквы *I* в середине слова для обозначения одним словом представителей обоих полов: *LehrerInnen*, *StudentInnen* и т.п.

Политически корректный язык с удивительной скоростью уничтожает созданные им же слова, заменяя их другими, «более политически корректными», ср.: *Krüppel* – *Behinderter* – *Mensch mit Behinderung* – *Mensch mit besonderen Bedürfnissen* – ‘инвалид’. Американский психолог Ст. Пинкер ввёл для обозначения этого явления термин «ступенчатое колесо эфемизмов».

Жёсткое нормирование языка в процессе изменения общественных отношений всегда считалось признаком тоталитарных диктатур. Критики политкорректности в Германии называют её духовной самоцензурой и предупреждают о катастрофических последствиях этого явления – конформизму и унификации мышления.

## Литература

Булдаков В.А. Лексика политкорректности в современном немецком языке // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2010. Сер. 9. Вып. 2. С. 75–80.

Steven Pinker. Worte und Regeln. Die Natur der Sprache. Spektrum, Heidelberg, 2000.

Jörg Schönboom. Politische Korrektheit. Das Schlachtfeld der Tugendwächter. Manuscriptum, Leipzig, 2015.

Udo Ulfkotte. Gekaufte Journalisten. Kopp, Rottenburg, 2014.



## Круглый стол 2

# СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

---

*Векслер А.Ф.*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
г. Москва

### PR И МАРКЕТИНГ: ЭТАЖИ ОДНОГО ДОМА ИЛИ ДВА ТОПОЛЯ У ОДНОЙ РЕКИ (Исследование представлений преподавателей русской высшей школы о PR и маркетинге)

В России связи с общественностью являются достаточно «молодой», но активно развивающейся сферой деятельности и областью социального знания. Но существенные характеристики этой деятельности еще далеко не выяснены. Причем проблемой, на взгляд автора, является не различия взглядов на определение PR, а отсутствие конвенции по поводу разделения сфер деятельности между PR и маркетингом.

Поэтому было проведено исследование среди преподавателей высшей школы – сотрудников и руководителей кафедр и факультетов рекламы, маркетинга и связей с общественностью, журналистики, социальных, интегрированных и массовых коммуникаций. В опросе участвовало 110 респондентов из 20 городов. Среди участников опроса: 17,3% профессоров (19 человек), 77,3% доцентов (85 человек), 5,4% старших преподавателей и ассистентов (6 человек).

Было сформулировано три исследовательских вопроса:

1. Каковы представления преподавателей высшей школы о базовых характеристиках и функциях PR?

2. Каково мнение преподавателей высшей школы о соотношении и границах функций PR и маркетинга в коммуникативной деятельности компании?

### 3. Как преподаватели локализуют PR и маркетинг в общем «доме» корпоративных коммуникаций?

Анализ ответов на исследовательский вопрос о представлениях респондентов о базовых характеристиках и функциях PR показывает, что мнение респондентов разделилось между «управленческой» и «коммуникативной» концепциями PR.

Большинство респондентов склоняются к коммуникативному формату. Однако часть респондентов предпочитают управленческую концепцию PR, рассматривая ее, с одной стороны, как «управление общественным мнением», а с другой, как обеспечение открытости, установление гармоничных отношений с целевой общественностью. Что может быть истолковано и как столкновение конфликтующих ценностей, и как использование терминологии, в рамках которой дисциплина начинала формироваться на постсоветском пространстве 20 лет назад.

Границы функций маркетинга не вызывают у респондентов практически никаких расхождений, а в трактовках связанных с PR, мнения респондентов расходятся подчас диаметрально. Если в ответах на закрытые вопросы лишь незначительное число респондентов оценило PR, как маркетинговый инструмент, то ответы на открытые вопросы и комментарии дают иную картину. Причем именно здесь появляются наиболее «жесткие» формулировки. Например, *«целью коммерческой организации или политического субъекта **всегда являются** конкретные прагматические цели, а не “расширение коммуникации” или “гармонизация отношений”, поэтому PR подгигиён задачам маркетинга»*, *«считаю, что люди, которые **пытаются вынести PR за пределы маркетинга** – **не огонь разбираются** в теории маркетинга»*, *«маркетинговый PR – это **нормальный правильный PR**»*.

Если учесть ответы, в которых респонденты отметили отсутствие точных зон ответственности у PR-специалистов, участие их в «охране» персоны руководителя и в манипулировании потребителем и общественным мнением, то можно предположить, что существует серьезное расхождение в позициях респондентов относительно природы, целей и задач PR и его сущностных характеристик.

Третий исследовательский вопрос непосредственно связан с темой локализации PR и маркетинга в «общем «доме» корпоративных коммуникаций. Большая часть респондентов преподает PR и марке-

Векслер А.Ф. PR и маркетинг: этажи одного дома или два тополя у одной реки

тинг в рамках системы интегрированных коммуникаций (другой вариант – интегрированных маркетинговых коммуникаций). Тем не менее, почти половина респондентов в своих учебных курсах рассматривают PR как часть маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, исследование помогло выявить наличие проблемы, связанной с установлением функциональных границ PR, с пониманием сущностных характеристик PR как социокультурного феномена.

Учитывая активное развитие PR как области знаний и профессиональной деятельности, данное исследование ставит вопрос о том, что профессиональная верификация данного знания невозможна без более четкого и точного понимания границ и взаимодействий между PR и маркетингом, в том числе, в рамках общего комплекса интегрированных коммуникаций.

Именно сложность и масштабность проблематизации PR диктует необходимость расширения научной рефлексии относительно данной социальной деятельности. Как справедливо отметил ведущий специалист в теории PR и стратегических коммуникаций, профессор Карл Н. Ботан, «Мы находимся в волнующей фазе развития нашего понимания публичных отношений, в которой как ученым, так и практикам, видимо, придется изменить свои взгляды на множество вопросов, включая вопрос о роли теории» [Botan, 1989: 99].

## Литература

Botan C. Theory Development in Public Relations // Botan C., Hazleton V. Public Relations Theory. Lawrence Erlbaum Associates Publishers Hillsdale, New Jersey, 1989.



## ЦИФРОВАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Современные исследователи медиапространства зафиксировали качественные изменения в медиасфере, связанные с активным развитием интернет-коммуникаций. Сегодня каналы и виды подачи информации играют ведущую роль в процессе коммуникации. С помощью различных гаджетов человек получает картину мира, причем тексты, выступавшие в качестве «основной единицы коммуникации, способа хранения и передачи информации, формы существования культуры и отражения жизненных реалий» [Хартикова, 2013: 121] все чаще заменяются мультимедийным контентом, видео, подкастами, анимацией и т.д.

Средства массовой информации отреагировали на происходящие изменения переходом от «использования мономедийных вещательных платформ и медиапродуктов к мультимедийным продуктам и многоцелевым порталам» [Чумиков, 2014: 152], дополняя уже существующие медиа форматы.

Корпорации также не остались в стороне от данного процесса, добавляя к уже существующим корпоративным изданиям (газеты, журналы) корпоративные сайты. Сегодня «компания без корпоративного сайта аналогична деловому человеку без визитной карточки» [Шурчкова, 2013: 211].

Корпоративный сайт открывает для компании новые возможности не только по созданию, построению и управлению взаимоотношениями с клиентами. Он также предоставляет компании ряд таких существенных преимуществ, как повышение производительности, совершенствование бизнеса и бренда и мгновенный способ доставки информации. Сегодня корпоративный сайт стал нематериальным активом компании [Холмогоров, 2002: 64], отражающим индивидуальность компании и создающим эффект присутствия.

Официальный сайт компании представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее

товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт предоставляет информацию о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, корпоративный сайт способствует формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании. Он также представляет собой площадку для организации обратной связи с целевыми группами [Шурчкова, 2013: 214].

Корпоративный сайт представляет собой инструмент корпоративной коммуникации в медиaprостранстве, позволяющий решать многие корпоративные задачи (миссия компании, результаты финансовой деятельности, возможности трудоустройства, партнерские отношения и т.д.). По сути, сайт является собственным медиаканалом компании, с помощью которого она увеличивает узнаваемость и лояльность, формирует свой образ, развивает корпоративную культуру, способствует развитию экономических связей, а также осуществляет обратную связь. Преимущество сайта, как инструмента коммуникации, проявляется в возможности использования разнообразных форм представления информации – графика, звук, видео и т.д.

Исследователи отмечают, что в двадцать первом веке развитие компании становится невозможным без эффективного канала коммуникации, роль которого выполняет корпоративный сайт.

Сегодня компании оказываются «открытыми в глобальном пространстве» [Шилина, 2013], аудитории становятся активными, а человек, как производитель и потребитель, становится главным участником корпоративной деятельности. Все это ведет к тому, что корпоративный сайт, как коммуникативный канал, будет играть все более значимую роль в процессе корпоративной коммуникации. Именно коммуникация с помощью сайта предоставляет максимально эффективные возможности для взаимодействия между компанией и ее целевыми аудиториями.

## **Литература**

*Хартикова А.И.* Картина мира автора и текста/Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. 2013. № 4 (128). С. 119–123.

*Чумиков А.Н.* Медиарилейшнз. М., 2014. 184 с.

*Шилина М.Г.* Связи с общественностью в интернете: корпоративный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 10.03.2017).

*Шурзкова Ю.В.* Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 211–218.

*Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: краткий курс. СПб.: Питер, 2002. 272 с.



*Захарова С.Е., Уколова Л.Е.*

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)  
г. Москва

## КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ КОСМОНАВТИКИ

Актуальность темы определяется возрастающей востребованностью связей с общественностью в современной международной деятельности.

Это ярко проявляется в коммуникативном продвижении имиджа российской космонавтики, так как сложившаяся ситуация в современной мировой политике показала необходимость в развитии международных связей с общественностью в космической отрасли, что позволяет регулировать отношения и сотрудничество между странами, различными организациями в процессе освоения и использования космического пространства.

Космонавтика по самой своей природе является одним из самых интернациональных видов человеческой деятельности, которая требует переступать границы незнаемого, а тем более границы, установленные человеком [Афанасьев, Батулин, Белозерский и др., 2005: 4].

В таких условиях возникает необходимость международных связей с общественностью, которые регулируют отношения между организациями, странами в процессе научных исследований, разработок и реализации космических проектов.

Деятельность по созданию и международному продвижению имиджа российской космонавтики ведется в настоящее время в разных аспектах: взаимодействие в сфере освоения космоса, сотрудничество в создании космической техники, развитие положительного имиджа космонавтики разных стран, продвижение имиджа ведущих специалистов космической отрасли и др.

Степень вовлеченности в космическую деятельность различных стран велика и варьируется от минимального участия в разработках до полномасштабных исследований, направления значительных ре-

сурсов в космическую сферу, решения различных задач при помощи исследовательских и прикладных программ с использованием космических средств. Многие государства развивают космическую отрасль, исходя из убеждения в престиже статуса космической державы, поэтому они поддерживают высокий технологический уровень, который соответствует текущим требованиям космического рынка. Во многом при этом они ориентируются на высокий авторитет развития российской космонавтики.

Российская космонавтика на сегодняшний день является самостоятельной отраслью, которая взаимодействует с другими странами в развитии совместных проектов, но занимает ведущее место в их разработке и развитии. Именно это является основой высокой репутации космической отрасли России, которая признается мировым сообществом.

В сознании общественности имидж космонавтов составляет основу мнения об отрасли в целом. Так, с помощью российских космонавтов ведется диалог с обществом, популяризируются научные и космические достижения, стимулируется дальнейшее развитие отрасли. Репутация космонавта – это ресурс и социальный капитал космической сферы. Потому часто космонавты проводят встречи с различными социальными слоями населения, проводят разнообразные мероприятия, принимают в них участие, ведут блоги в социальных сетях, участвуют в выставках, на которых демонстрируют фотографии, сделанные в космосе. Так происходит выстраивание диалога между космонавтами и социальной общественностью.

В современной социокультурной ситуации международная коммуникация в сфере космоса является очень важной, а международный имидж страны в космической отрасли требует усиленного продвижения как внутри страны, так и на международном уровне.

Существует широкий инструментарий продвижения российской космонавтики: мероприятия, посвященные важным историческим датам, личные встречи космонавтов с общественностью, пресс-конференции при участии управленческого состава отрасли, развитие музеев космонавтики, участие в выставках.

При этом если коммуникации внутри страны можно выстраивать с помощью прежде всего специальных мероприятий, то продвижение российской космонавтики на международном уровне требует соеди-

нения различных PR-средств. Расширение инструментария коммуникативного продвижения международного имиджа космонавтики происходит путем включения имиджа космонавтов, продвижение новейших разработок космической техники, преодоления кризисных ситуаций путем усовершенствования интернет-продвижения в блогах космонавтов и специализированных интернет-ресурсах.

С целью коммуникативного продвижения имиджа российской космонавтики необходимо использование международных связей с общественностью не только по PR-сопровождению деятельности в космической отрасли, но и для создания положительного имиджа выдающихся деятелей в космической сфере – космонавтов, конструкторов, испытателей, производственников, формирования образов победителей, создание условий вхождения образов нашей космонавтики в структуру сознания социальной общественности. Это можно достичь путем кумулятивного эффекта – усиления действия различных PR-инструментов путем их объединения и концентрации в заданном направлении. Данная проблема многогранная, многоаспектная и имеет свое перспективное направление развития.

Следует учитывать, что коммуникативное продвижение имиджа российской космонавтики на международной арене играет значительную роль. Важно помочь общественности понять, что космические достижения невозможны без совокупного труда многих людей, сотрудничества различных стран, что каждая страна может внести вклад в развитие освоения космоса человечеством. Поэтому коммуникативное взаимодействие по проблемам космоса является основой для диалога между странами, и на этом фундаменте может вырасти сотрудничество и в других сферах.

## **Литература**

*Афанасьев И.Б., Батурич Ю.М., Белозерский А.Г.* и др. Мировая пилотируемая космонавтика. История. Техника. Люди / Под ред. Ю.М. Батурина. М., 2005.

*Зыкин В.Г., Захарова С.Е.* Психология «публик рилейшнз» или психология эффективного PR. М., 2017.

*Уколова Л.Е.* Проблемы развития коммуникаций в современной культуре и связях с общественностью // Коммуникология: международный научный журнал. 2014. Т. 4. № 2. С. 91–98.

*Конурбаев С.М.*

Коммуникационное бюро Storyspace (ООО «ГЛОСЕМА»)  
г. Москва

*Конурбаев М.Э.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ЭМПАТИЯ И НАРРАТИВ В ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Современный мир становится все менее вербальным, трансформируясь в мир визуальных коммуникаций. Эта удивительная метаморфоза меняет сознание людей и заставляет их искать альтернативные способы коммуникации, но с опорой на уже имеющийся человеческий опыт. Точкой пересечения нового (визуального) опыта, пришедшего в наш мир с развитием новых интерактивных технологий и векового опыта, теснейшим образом переплетенного с языком и речью, без сомнения, является так называемый «нарратив», который достигает успеха в современной бизнес – коммуникации через включение механизмов эмпатии, сопереживания, «вчувствования».

Нарратив все активнее входит в новые публичные коммуникационные продукты компаний и публичных организаций, но до сих пор пока еще не обрел полноты, веса и оформленности, хотя развивается очень интенсивно в форматах видео-роликов, анимационных фильмов, рекламных роликов, интерактивных продуктов. Филологи, философы, социологи, психологи совместно с дизайнерами, режиссерами и программистами, по сути дела, «творят» новый язык публичной коммуникации, формируют его правила, прописывают исключения и дают прогнозы. Этой новой форме коммуникации суждено занять место главного публичного инструмента бизнес общения XXI века.

Академик А.В. Брушлинский отмечал, что «в психологии нарративная парадигма является <...> выражением макроаналитического метода познания психического» [Брушлинский, 2003: 9]. Профессор Виктор Знаков был аналогичного мнения: «Нарративный тип понимания мира и себя в мире представляет, что человек потенциально

способен сказать больше, чем осознает. Повествование – это всегда процесс, в ходе которого люди пытаются понять и выразить такие связи событий, которые приобретают субъективную значимость только во время рассказа» [Знаков, 2005: 37]. Верно, «нарративный принцип оказывается важнейшим методом психологии человеческого бытия». Общее место современной отрасли бизнес-коммуникаций заключается в том, что применительно к эмпатии нарративный принцип понимания другого человека существенен, так как дает более полное представление о человеке, об объекте описания.

Однако если сам нарратив продолжает оставаться значимым и весомым, то человеческий язык, как это ни печально осознавать, стремительно утрачивает в глазах потребителя бизнес-информации вес эффективного и быстрого механизма выражения мнения или позиции. Возникает желание сохранить сам нарратив, но на место человеческого языка принести «картинку», визуальный образ, живость, интуитивность, сиюминутность, свойственную живой человеческой речи.

Нарративный анализ предполагает вчувствование в жизненную ситуацию «другого» на основе собственных переживаний. И визуальные образы уместны здесь как никогда. Нарративами пронизана вся наша повседневная жизнь. Рассказывание историй – это универсальный вид человеческой деятельности, одна из первых форм дискурса, о которой мы узнаем еще в детстве и которой пользуемся затем на протяжении всего жизненного пути, будучи представителями самых разных культур.

Преимущества использования нарратива для построения коммуникации в публичном пространстве заключается в следующем:

1. Отсутствие прямых нравоучений, назиданий. События истории логичны, естественны, вытекают одно из другого, аудитория усваивает причинно-следственные связи, существующие в мире.

2. Через образы нарратива аудитория соприкасается с жизненным опытом субъекта повествования. Здесь встречаются ситуации и проблемы, которые переживает в своей жизни каждый человек.

3. Отсутствие заданности в имени главного героя и месте нарратива. Главный герой – это собирательный образ, и аудитории легче идентифицировать себя с героем нарратива и стать участником событий, выраженных в аллегории.

5. Интригующий, динамичный сюжет, неожиданные метаморфозы позволяют слушателю активно воспринимать и усваивать информацию и посыл.

### **Литература**

*Знаков В.В.* Психология понимания: проблемы и перспективы. М.: Институт психологии РАН, 2005.

*Брушлинский А.В.* Психология субъекта. СПб.: Алетейя, 2003.

*Сарбин Т.Р.* Нарратив как базовая метафора для психологии // Постнеоклассическая психология: Журнал конструкционистской психологии и нарративного подхода. 2004. № 1. С. 6–28.



*Легошина Н.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## НЕГАТИВНЫЙ ИМИДЖ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА В ГЛАЗАХ МОЛОДЕЖИ КАК КРИЗИС КИНОКОММУНИКАЦИИ

Кинокоммуникация – сложный, многоуровневый процесс. Если рассматривать кино как сложный коммуникативный акт, мы можем сказать, что киносообщение начинается с творческой задумки автора произведения (режиссера или продюсера), который выступает в данном случае отправителем, далее оно проходит множественные стадии создания, финансирования, технического обеспечения и коммерческого сопровождения, и, наконец, достигает своего реципиента – кинозрителя. Финальная стадия данного коммуникационного акта – обратная связь – также состоит из комплекса составляющих. Это и отклик аудитории на конкретное киносообщение, и желание зрителя прийти и посмотреть этот фильм снова (что в настоящих реалиях киноиндустрии скорее является исключением), и в принципе желание еще раз прийти в кинотеатр на что-то подобное.

Именно намерение прийти и посмотреть фильм и есть тот этап кинокоммуникации, который является одной из составляющих ее успеха. Такое желание, как и сам поход в кинотеатр, во многом обусловлены уровнем доверия к качеству предлагаемого продукта, а значит сформировавшемся заранее положительным имиджем.

В данном исследовании рабочей гипотезой в начале проводимых опросов было утверждение, что имидж российского кино в глазах молодежи настолько негативный, что большинство из них не хотят даже идти на новый российский фильм, то есть даже не дают ему шанса повлиять на это отношение в лучшую сторону.

Основой для этой гипотезы стали предварительные интервью, в которых молодые люди говорили о том, что если они видят в афишах отечественное кино, то, скорее всего, выберут не его.

В опросе приняли участие московские студенты, возраст которых составил 18–20 лет. В ходе исследования выяснилось, что боль-

шинство молодых людей (52%) ходят в кино несколько раз в месяц, и предпочитают смотреть комедии. На вопрос о выборе, на какой фильм молодые зрители скорее пойдут – американский или российский – большинство (55% респондентов) ответили – точно на американский. При этом, важно отметить интересное противоречие: 30% сказали, что им все равно, какой фильм выбрать, но при этом в следующем вопросе они же отвечали, что российское кино они смотрят «очень редко, пару раз в год» (так сказали те же 30% опрошенных). На этот же вопрос 20% опрошенных сказали «иногда смотрю, когда есть настроение».

Далее студентам было предложено назвать наиболее известные фамилии российских актеров, при этом респонденты не могли прибегнуть к помощи интернета. Безусловное лидерство принадлежит Д. Козловскому, его вспомнили 80% опрошенных, второе место заняли С. Безруков и К. Хабенский, набравшие по 50% голосов. Интересным, на наш взгляд, было и то, что в десятку лидеров вошли звезды советского кино: А. Абдулов, М. Боярский, Ю. Никулин. Также важно отметить, что женские фамилии вспоминались значительно реже. Тем не менее, лидером среди российских актрис стала С. Ходченкова, ее вспомнили 24% опрошенных.

Также в исследовании был проведен сравнительный анализ значимых факторов в российском и американском кино. Вопрос «чем вам нравится и не нравится американское кино» был открытым. Значительное большинство опрошенных (45%) отметили хорошую игру актеров как положительный и важный фактор, влияющий на их предпочтения, практически столько же набрали спец эффекты. Из негативных факторов 17% человек (первое место) назвали «плоский юмор», и на втором месте оказались «неоригинальные сюжеты». Важно, что в ответах на такой же вопрос о российской кинопродукции спец. эффекты и игра актеров вспоминались чаще как негативные факторы (19 и 13% соответственно). Сильной же стороной российского кинематографа была названа «реалистичность» или «жизненность» – так написали 20% респондентов.

На вопрос «чего не хватает российскому кино?» в четверку лидеров вошли ответы: сюжетов, свежих идей, хороших актеров и хороших режиссеров.

Также в исследовании был проведен опрос относительно двух последних наиболее рекламируемых российских кинофильмов: «Викинг» (режиссер А. Кравчук) и «Притяжение» (режиссер Ф. Бондарчук). Несмотря на мощную рекламную кампанию, подавляющее большинство респондентов – 75% опрошенных – так и не посмотрели эти фильмы. При этом основными причинами, по которым они их не видели, были названы нехватка времени (30% респондентов) и плохие отзывы (15% респондентов). Важно отметить, что тот факт, что молодежь приводит «нехватку времени» как основной аргумент, говорит скорее о том, что в системе приоритетов просмотр российского кино не входит в число мероприятий, на которое они готовы потратить свое время (напомним, эти же респонденты заявляли о том, что ходят в кино несколько раз в месяц). Рассмотрим отзывы респондентов, которые посмотрели эти киноленты. Из оставшихся 25% респондентов, которые посмотрели эти фильмы, 5% дали фильму однозначно положительную оценку. Остальные говорили о нелогичности сюжета, слабом сценарии и пр. Интересно, что некоторые из опрошенных отметили обилие рекламы как негативный фактор восприятия фильма. В «Притяжении» респондентами были отмечены хорошие спецэффекты. Из негативных откликов были: «переборщили», «мы не умеем снимать блокбастеры» и пр.

Таким образом, в ходе исследования подтвердилась гипотеза о том, что молодой зритель скорее всего не выбирает российский кинематограф и отдает предпочтение американскому кино. Важно отметить, что в теории они допускают равнозначность выбора между зарубежной и отечественной кинопродукцией, но на практике весомое большинство покупает билеты на голливудские фильмы.

В заключение важно отметить, что кино, как один из самых популяризированных видов искусств, является мощным инструментом воздействия на массовое сознание: начиная с приемов мягкой силы и заканчивая методами пропаганды. Отсюда можно сделать вывод, что российский кинематограф не обладает достаточным уровнем доверия среди молодежи, заметно проигрывает американской кинопродукции, а значит, не способен на сегодняшний день влиять на массовое сознание молодого зрителя.

*Минаева Л.В.*

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
г. Москва

## ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. РИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Риторические исследования последних десятилетий значительно расширили объект данной науки. Изменения в обществе заставили риторику обратить больше внимания на массовую коммуникацию, особенно цифровую, а также коммуникацию в менеджменте, к которому, как функция управления, относятся и связи с общественностью. Риторическая теория диалога, лежащая в основе связей с общественностью как социально опосредованного речевого общения, разработана в отечественном языкознании Ю.В. Рождественским [Рождественский, 1997].

Согласно этой теории, речевая коммуникация тесно связана с конкретными действиями. Вступая в диалог, говорящий ожидает реакции на свои реплики, которая может быть выражена вербально, действием или внимательным молчанием. Вербальная реакция выражена в репликах собеседника в виде ответа на вопрос или развернутого повествования. Любой диалог прерывается действием, который обозначает его границы. Важность внимательного молчания в диалоге особенно ярко проявляется в таких видах речевой коммуникации, как переговоры и телефонный разговор.

Даже в случае монологической речи мы вправе говорить о диалоге, так как любой монолог предполагает реакцию слушателей, которая в большинстве случаев выражена внимательным молчанием. Но в наиболее полноценной форме диалог реализуется при помощи реплик с обеих сторон. Такие диалоги наблюдаются в деловой речи в устном диалоге (производственные совещания, консультации, интервью, диалог-платформы), письмах (деловая корреспонденция), документах (меморандумы, отчеты, служебные записки, предложения, программы) и цифровой коммуникации (общение в социальных сетях).

В зависимости от вида речи выделяются три класса аудитории: активная, пассивная и разделенная с тремя типами (разделенная по способу бытования, по правилу, по времени, а также по времени и пространству).

В управлении диалог разбивается на отдельные сегменты, которые объединены целеполаганием, и реализуется в определенные сроки. Управляющий диалог, таким образом, представляет собой целую цепь диалогов, которая ведет к осуществлению системы действий, направленных на получение конкретного результата. Конечной точкой управляющего диалога является переход к действию, которое уже приводит к запланированному результату.

Выделяются три вида диалога в зависимости от характера смены реплик: диалог-различие, диалог-унисон и диалог-театр [Рождественский: 325]. Управляющий диалог использует все три вида, стремясь к достижению поставленной цели.

Рассмотрим, как диалог представлен в некоторых ситуациях, характерных для внутрикорпоративных связей с общественностью, которые по своей природе предназначены формировать управляющий диалог.

Важными задачами внутрикорпоративных связей с общественностью являются создание и укрепление корпоративной культуры. С этой целью, в частности, используется корпоративная пресса, которая представляет собой разновидность массовой информации.

В данном случае мы имеем дело с тем видом диалога, который не подразумевает смены реплик участников коммуникативного акта. Пассивная аудитория может реагировать на полученную информацию либо внимательным молчанием, либо отсутствием внимания. Контент внутрикорпоративной прессы, ее структурные и языковые особенности направлены на всемерное приобщение сотрудников к корпоративным ценностям компании и предполагают поддержку со стороны читателей сформулированным положениям.

Таким образом, корпоративная пресса дает нам пример диалога-унисона, который закрепляет в сознании читателей значимость корпоративных ценностей, иллюстрирует их конкретными публикациями и создает основу для дальнейшего развития управленческого диалога.

Корпоративная пресса является отдельной технологией, в то время как в большинстве ситуаций связи с общественностью приме-

няют разные коммуникационные инструменты и технологии, чтобы добиться желаемого результата. Примерами подобной ситуации могут служить слияния и поглощения, которые являются типом экономических процессов по укрупнению бизнеса и означают покупку, продажу, разделение или объединение компаний. Подобные сделки создают стрессовую атмосферу в организации, так как это структурные изменения, идущие «сверху», и им всегда оказывается сопротивление со стороны сотрудников организации. Связи с общественностью призваны снизить напряженность в коллективе и помочь сотрудникам принять организационные изменения.

Наиболее распространенным методом снижения сопротивления являются просвещение и коммуникация, которые предполагают информирование сотрудников на всех этапах планирования изменений, чтобы облегчить их понимание. С этой целью связи с общественностью используют диалог со сменой реплик, в котором аудитории включены в активную и пассивную деятельность, поскольку сотрудникам необходимо получить ответы на интересующие их вопросы, непосредственно от руководителей организации. Такую возможность дают собрания и диалог-платформы.

В ходе дискуссий с сотрудниками используется диалог-различие, который предваряется серьезной работой по выработке аргументации в пользу планируемого слияния или поглощения. В дальнейшем аргументы используются при встречах с сотрудниками или написании текстов, для них предназначенных. Несмотря на отсутствие реплик со стороны аудитории в последнем случае, ее мнение учитывается при выстраивании заочного диалога с ней.

Следует подчеркнуть, что собрания с сотрудниками иногда превращаются в диалог-театр, когда аудитория уже в принципе приняла предлагаемые изменения и необходимо лишь получить ее формальное одобрение в виде голосования.

Таким образом, можно сделать вывод, что связи с общественностью в своей практике используют все виды риторического диалога.

## **Литература**

*Рождественский Ю.В.* Теория риторики. М.: Добросвет, 1997.

# ЗАОЧНОЕ УЧАСТИЕ

---

*Белкина Ю.А., Чеканов Н.С.*

Самарский государственный социально-педагогический университет  
г. Самара

## РЕЧЬ КАК ФАКТОР КОНСОЛИДАЦИИ НАРОДА И ПОЛИТИКА

(на примере выступлений президентов США Джона  
Кеннеди «Я – берлинец» и Рональда Рейгана  
«Снесите эту стену»)

Политическая риторика – наука и искусство реализации политических идей и управления государством речевыми средствами. С точки зрения В.И. Аннушкина [1], современная теория и практика политической риторики «должна исследовать, по крайней мере, следующие вопросы: риторический анализ образов основных политических раторов современности – последние определяются как лидеры государств и политических партий.

В своей речи к гражданам Западного Берлина Кеннеди использует перифраз великой фразы: «Я – гражданин Рима», которое употреблялось человеком, относящемуся к привилегированному положению в обществе, имеющий ряд прав, а также гражданин государства, которое играет важную роль в мировой политике. По мнению советского филолога С.С. Аверенцева, риторический идеал – это «образ прекрасной речи», существующий не только в сознании ратора, но и в сознании слушателя, в голове любого носителя данной культуры. Эта система наиболее общих ожиданий и требований к хорошей речи. В речевой идеал входят: 1) основные ценности самой культуры к носителям, которым обращается оратор; 2) система ценностей людей, с которыми общается политик.

<p>Начинает свое обращение Джон Кеннеди со слов восхищения Западным Берлином, тем самым он создает атмосферу того, что он пропитан духом жизни граждан. Всем известный факт, что Кеннеди прошел Вторую мировую войну будучи солдатом, он видел ужас и страх, которые пережили жители этого великого города. Дабы продемонстрировать свое полное единство с народом он говорит центральную фразу всей речи на немецком языке «<b>Я – берлинец</b>» (нем. <i>Ich bin ein Berliner</i>).</p>	<p>Дабы продемонстрировать единство народов США и Западного Берлина господин Рейган упоминает непосредственно речь своего давнего предшественника Д. Кеннеди, что президенты Америки неоднократно посещали Западный Берлин, и говорит пару предложений на немецком языке: «<i>Ich hab noch eiften Kofter in Berlin</i> (Я все еще храню свой чемодан в Берлине. – <i>Пер.</i>) или <i>Es gibt nur ein Berlin</i> (На свете есть лишь один Берлин. – <i>Пер.</i>)». Это было сделано с той целью, дабы показать людям, что оратор на трибуне понимает их, знает их культуру, их язык.</p>
---	--

Существует несколько видов риторических идеалов, но, по мнению филолога А.К. Михальской, американский риторический идеал, коим являются президенты США, относится более к софистскому идеалу. Его характерные черты. 1) Ее «подчиняющая», манипулирующая сила.

Кеннеди	Рейган
<p>Третий абзац речи Кеннеди. В данном отрывке президент призывает все стороны конфликта, которые решают судьбы миллионов людей, приехать сюда в Западный Берлин. При этом подчеркивает это жестом, а именно стуком либо указательного пальца, либо кулака по трибуне.</p>	<p>В речи г-н Рейгана данный критерий проявляется лишь в середине его выступления, когда идет непосредственное обращение к генсеку Горбачеву.</p>

2) Ее формальная, словесная красота и изящество.

<p>Джон Кеннеди использует такие художественные средства, как метафора «свобода неделима», сравнение «стена-демонстрация неудач», отсылка к исторической памяти «Две тысячи лет крылатой фразой было «Я – гражданин Рима». Сегодня, в свободном мире, это должно звучать так: «Я – Берлинец», противопоставления, основанные на концептах «единый-разделённый».</p> <p>Использование кольцевой композиции: фраза из второго абзаца «Я – Берлинец», которая повторяется в конце речи.</p>	<p>Как было сказано ранее – это наличие художественно выразительных средств: метафора «От Балтийского моря к югу эти барьеры разрезают Германию глубокими ранами колючей проволоки», сравнение «Стена это шрам», употребление слов в переносном значении «Стена – система барьеров», антонимия «Немецкий вопрос открыт, пока закрыты Бранденбургские Ворота», сравнение и противопоставление, повтор приёма «Я скажу следующее: пока ворота закрыты, пока этой стене разрешают стоять, это не только немецкий вопрос, который остается открытым, но вопрос свободы для всего человечества».</p>
--	---

Третьим – ее логическая изощренность и формально-логическая правильность. В целом в обеих речах соблюдалась логичность, последовательность и логичность. Не было грубых лексических отклонений. В обеих речах был логический повтор, который не нарушал целостность текста.

Было и четвертое, связанное с первыми тремя – возможность самовыражения в речи: хорошая речь *для* софиста – это прежде всего некая «самореклама», «самоутверждение».

Как мы могли заметить ранее, в своих речах президенты употребляли местоимения 1-го лица, тем самым высказывая свое мнение.

В заключение заметим, что рассмотрение вопросов политического дискурса требует дальнейшего осмысления. Полагаем, что благоденствующее общество характеризуется «единением» при разнообразии выражаемых мнений, а достижение этой цели немислимо без риторики.

## Литература

Аннушкин В.И. Современный статус риторики и её важнейшие задачи // Риторика и речеведческие дисциплины в условиях реформы образования: Материалы XX Международной научной конференции (4–6 февраля 2016 г.) / Под ред. Ю.В. Щербининой, Е.Л. Ерохиной. М., 2016. С. 24–33.

Михальская А.К. Сравнительно-историческая риторика. М., 2013.

*Лобанова В.В.*

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
имени академика М.Ф. Решетнева  
г. Красноярск

## РАЗВИТИЕ СПОРТА И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Пропаганда здорового образа жизни в России среди молодёжи ведётся давно, имеет и досоветскую, и советскую, и постсоветскую историю. На одном из заседаний Госсовета России в 2011 году Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин одобрил программу, которая способствует продвижению в обществе ценностей активного и здорового образа жизни. С тех пор ежегодно на заседаниях Совета активно обсуждают вопросы физического воспитания детей, начиная со школьной скамьи.

Все сферы деятельности взаимосвязаны. Если в политике происходят изменения, то это отражается и на экономике, и на социальной и духовной сферах. Гостиничный бизнес не является исключением. Необходимо приспособливаться и быть гибкими к новым условиям.

Спустя 6 лет после этого совещания изменилось многое – сети как российских, так и мировых гостиниц имеют в настоящее время тренажёрные залы с профессиональными тренерами, которые помогают разработать индивидуальную программу занятий и правильного питания. И тут же в помощь приходят рестораны гостиниц, которые создают и внедряют фирменное меню с диетическим разнообразием блюд на каждый день. Бары не отстают и активно предлагают «правильные» питательные коктейли для поддержания тонуса. Центры SPA-процедур так же популярны, как и фитнес-залы. Приятным окончанием вечера может стать посещение бассейна, сауны. В России самыми популярными видами бань в гостинице считается сочетание бань – русской, японской, хамама и финской сауны. И всё это в одном здании.

Лидеры гостиницы могут себе позволить на территории разместить вполне функциональные полноценные спортивные площадки.

А некоторые гостиницы целенаправленно позиционируют себя как спортивные отели.

Например, отель «Sport Inn» имеет 4 «звезды». На прилегающей к нему территории располагаются площадки для игры в волейбол, баскетбол, теннисный корт, велосипедная трасса, а также отдельный детский спортивный клуб, с детскими игровыми комнатами для малышей.

Курортная сеть «Азовский» в юго-восточной части Крымского полуострова демонстрирует, помимо спортивных площадок для занятия волейболом, баскетболом, настольным теннисом, ещё и аквапарк «Остров сокровищ». Всё это способствует позитивному выбору проведения отдыха с пользой для здоровья.

Что же касается зарубежных коллег, то они развиты гораздо лучше отечественных гостиниц. Некоторые отели имеют не только номера, но и виллы с частными бассейнами. Например, апулийский отель «Borgo Egnazia». В 2016 году он получил звание лучшего люксового резорта мира, обладающего живописным расположением на Адриатическом побережье с возможностью заниматься парусным спортом и виндсёрфингом.

Но столица России не уступает соседям и вполне может составить конкуренцию. Например, отель «Mistral Hotel & SPA» в Истринском районе Подмосковья имеет 5 «звёзд» по мировым стандартам. На территории есть футбольное поле, причал, трасса для роликов, парковые зоны, детские зоны с игровыми городками и множество других спортивных площадок для активного отдыха.

В мире есть крупные гостиничные сети, и некоторые из них представлены в России в крупных городах. В основном это города-миллионники, которые экономически развиты и имеют активный рынок бизнеса или курортные зоны. На первом месте расположилась самая крупная в мире гостиничная сеть InterContinental Hotels Group (IHG), у которой 4480 отелей по всему миру (13 из них в России). Это британская компания, которой менее 10 лет, в состав которой входят такие бренды: Crowne Plaza, Candlewood Suites, InterContinental, Hotel Indigo, Staybridge Suites, Holiday Inn, Holiday Inn Express и т.д.

Второе место по праву занимает компания Hilton Worldwide, основанная в 1919 году Конрадом Хилтоном – 3843 отеля (и 3 отеля в России).

Американская сеть с почти вековой историей под своим крылом объединила такие бренды: Waldorf Astoria Hotels and Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Doubletree (DoubleTree by Hilton), Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton Inn и Hampton Inn & Suites, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton и Hilton Grand Vacations.

На третьем месте находится компания Marriott International – это международная американская сеть, созданная в 1927 году американцем Джоном Уиллардом Марриоттом, с 3537 отелей (из них 13 в России).

Сети Marriott International принадлежат бренды The Ritz-Carlton, Autograph Collection, AC Hotels, Bulgari Hotels & Resorts, EDITION, Fairfield Inn & Suites by Marriott, Residence Inn by Marriott и т.д.

Мировые сети с высоким сервисом создают конкуренцию отечественному гостиничному бизнесу, а на основе этого появляется возможность совершенствоваться, стремиться к лучшему, равняться на лидеров и генерировать продуктивные идеи.

На территории России существует несколько тысяч гостиниц, и большинство из них имеют спортивные площадки. Российскому гостиничному бизнесу есть куда расти, совершенствоваться и поддерживать политику государства в развитии здоровой нации. Комфортные гостиницы с высоким сервисом способствуют правильному воспитанию детей, как наследие и результат на будущее.

## Литература

Самые крупные гостиничные сети мира. Статистика и показатели [Электронный ресурс]. URL: <http://hoteladvisor.livejournal.com/13242.html>. (дата обращения: 17.03.2017).



*Костин А.А.*

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
имени академика М.Ф. Решетнева  
г. Красноярск

## СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ РОССИЙСКИХ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ

Российский рынок гражданских авиаперевозок в последние два года развивается интенсивно. Особенно успешно проявил себя сектор пассажироперевозок. Развиваются как международные направления, так и внутренние перевозки. Гражданская авиация занимает лидирующие позиции по пассажиропотоку в России, а именно более 30% от всего рынка пассажироперевозок России. Тенденция увеличения доли воздушного транспорта делает актуальным изучение темы продвижения авиаперевозок.

Авиаперевозчики уделяют большое внимание изучению потребителя, его предпочтений и желаний. Важно то, чем руководствуется клиент при покупке авиабилета, то, как и откуда он узнает о компании или услуге авиаперевозчика. Маркетинг делает возможным изучение и анализ данных, и уже на основе данных должны строиться рекламные кампании.

В советское и постсоветское время, когда позволить себе летать самолетом могли только граждане с высоким уровнем дохода, большинство перелетов осуществляла авиакомпания «Аэрофлот», и призыв «Летайте самолетами Аэрофлота» вызывал всего лишь иронию. Если говорить о ситуации на сегодняшний момент, то перелеты доступны практически для всех, и рекламные кампании нужно организовывать в условиях конкуренции.

Рынок авиаперевозок – быстро развивающийся рынок. На сегодняшний день в России работают около 260 авиакомпаний, а бесспорным лидером по количеству перевезенных пассажиров является «Аэрофлот – российские авиалинии». При этом авиаперевозки все же происходят в условиях конкуренции. Не все авиакомпании стабильны, примером чего стала история с «Трансаэро». Именно поэтому авиаперевозчики регулярно проводят рекламные кампании

для продвижения своего бренда, услуг и продажи авиабилетов, взаимодействуют с дилерами типа Aviasales.

Рекламные кампании для авиаперевозчиков определенно имеют свои особенности. Большое внимание уделяется имиджу и узнаваемости компании. Цель и целевые аудитории определяют то, с помощью каких средств будет проведена наиболее успешная кампания. На сегодняшний день имеется значительное количество возможных рекламных средств, чтобы привлечь внимание деловых авиапассажиров. К этим средствам относятся, например, бизнес-ориентированные газеты.

Что касается авиапассажиров-туристов, здесь могут оказаться специализированные журналы, например, для любителей определенного вида спорта. Хорошим способом донесения информации являются так называемые журналы. Интернет представляет собой еще один эффективный рекламный канал: рекламные сообщения рассказывают о наилучших путях достижения места назначения в рамках выбранной авиакомпании.

Если авиакомпания ставит перед собой долгосрочную цель по построению узнаваемого и успешного бренда, телевизионная реклама оправдывает инвестиции, вложенные в неё. Такая реклама добавляет к рекламному сообщению картинки и звуковое сопровождение, что недоступно при использовании печатных СМИ. Однако в этом случае могут пройти месяцы, прежде чем запланированная реклама будет готова к запуску. Зачастую это слишком долгий срок для постоянно меняющегося и неуправляемого авиационного рынка. Печатная реклама, с другой стороны, может быть быстро выпущена и отдана в газету без заблаговременного бронирования рекламного места.

Одна из лидирующих на российском рынке гражданской авиации авиакомпания «S7 Airlines» ([www.s7.ru](http://www.s7.ru)), проводя рекламную кампанию «Свобода выбирать», успешно использовала как телерекламу, так и печатные СМИ. Она применяла и радио как средство для розыгрыша годового билета на авиаперелеты «S7 Airlines». Участникам было необходимо ответить на вопрос «Что означает S7?», стать участником розыгрыша можно было и на официальном сайте авиакомпании, и с помощью SMS-сообщений. Данный конкурс привлек внимание и вызвал большой интерес у участников к новому

стилю авиакомпании, дав толчок для рекламной кампании по продвижению нового имиджа «S7 Airlines» [Информация..., 2017].

Компания «Аэрофлот – российские авиалинии», проводя свою рекламную кампанию “To Asia from Moscow”, для размещения информации о новых услугах авиакомпании использовала такси в Лондоне. Была задействована и наружная реклама, реклама на печатных материалах и в бортовых журналах авиакомпании. Рекламная информация размещалась на авиабилетах и спинках кресел в самолетах. Данная рекламная кампания проводилась с целью развития аэропортов Москвы как международных узлов, для поощрения транзита между Европой и Азией [Киселева, 2013: 4].

Всё многообразие средств донесения рекламы до потребителя и делает рекламу авиакомпаний особенной и уникальной. Существующие возможности авиарекламы еще не исчерпаны. Продуманная рекламная политика, значительные средства, затрачиваемые на неё, приносят положительный эффект – количество рейсов, пассажиров фирмы будет постоянно увеличиваться.

## Литература

*Информация* о авиакомпании и рекламных кампаниях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.s7.ru/13242.html> (дата обращения: 17.03.2017).

Киселева М. «Аэрофлот» потратит \$15 млн на рекламу за рубежом // Известия. 2013. 3 сент. С. 4.



*Михайлова Т.В.*

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
имени академика М.Ф. Решетнева  
г. Красноярск

## БУДУЩЕЕ КАК ЦЕННОСТЬ НАЦИИ: ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ И НАУЧНЫЙ ДИСКУРСЫ

Россия начала XXI в. опять обсуждает, как это было не раз в различные исторические эпохи, возможные пути своего развития, различные проекты, связанные с будущим страны.

Эти вопросы связаны в той или иной мере с обсуждением прогнозируемого будущего нашей страны. Видимо, без большого преувеличения можно сказать, что ключевой задачей современной России вновь является формирование образа желаемого будущего.

Современные публицисты и научные деятели осознают назревшую необходимость выстраивания предполагаемых образов будущей России. Многим авторам представляется, что страна идёт в никуда. В текстах часто появляется метафора корабля, порт назначения которого не известен.

«Борьба между цивилизациями идёт сейчас не только в сфере экономики, идеологии, в пространстве смыслов и ценностей, но и в сфере представлений о будущем, – пишет публицист М. Калашников. – Образ будущего определяет систему координат, в рамках которой выбираются цели и формируются стратегии».

Для русского менталитета характерна оппозиция «прошлое-будущее»/«настоящее». Великое прошлое и великое будущее во многих древнерусских текстах противопоставлялись низкому настоящему. Несколько слов о том, как представлено настоящее в современном публицистическом дискурсе.

Военная риторика пронизывает многие публицистические тексты начала XXI в. «Почему Америка наступает?» – название одной из книг известного автора. «Война за дверь», «Неприятное предчувствие надвигающейся войны». «С берданками – против крылатых ракет?», «Межэтническая война: ждать ли обострения в 2010-е?», «Газово-каспийская битва», «Хочешь мира – готовься к войне!»,

«Столетняя война как судьба поколений XXI века», «Почему мир не сопротивляется?», «Мыслительные танки» в наступлении». Военная семантика появляется либо в случаях действительного описания войны (прошлой, настоящей или будущей), либо как метафора Смутного Времени.

Авторы часто представляют современную цивилизацию как результат всеобщей битвы, где есть победители и побеждённые.

Россия представляется среди побеждённых. Как победители стали побеждёнными – причины внутренние и внешние этого ужасающего превращения – стали одной из основных тем современной публицистики.

«Военная» семантика современного публицистического дискурса проявляет ряд причинно-следственных связей, имеющих место в миропонимании авторов.

В связи с этим в рассматриваемых текстах эксплицируется образ врага. Публицисты обращаются к архаичным понятиям времён Старого Завета.

Конечно, кроме мифологизированных врагов в ряде публицистических текстов появляются образы врага, как бы сошедшие к читателю со страниц фронтовой печати времён Великой Отечественной войны. С тем же пафосом описывается сопротивление «врагам», «оккупантам»: «партизаны-мстители», «чудо-герои», «чудо-богатыри» «ещё выметут орды оккупантов со священных земель», «устроят партизанский ад». При характеристике настоящего часто появляется метафора бурной реки.

Характерно, что современная политическая публицистика рассуждает о судьбах России в структуре той же парадигмы, что и публицистика русского средневековья. Корреляция между прошлым и будущим современными авторами понимается как важнейшая:

«Пока мы не поймём, кто мы сейчас на самом деле – правопреемники ли рода своего, потомки ли, достойные славы дедов своих, или всего лишь тень их, жалкое отребье, побочные дети, пока мы не будем отчётливо представлять себе, кто мы ныне есть, всяческие разговоры о национальной идее, а значит, и о будущем России... не имеют смысла» [Алексеев, 2008: 8].

Построение эффективных путей достижения желаемого будущего состояния и есть задача построения планов, программ и проектов социально-экономического развития.

Уроки прошлого сводятся к тому, что политика кейнсианского типа, направленная на повышение роли государства, должна быть синхронизирована с циклом Кондратьева в сопровождении дополнительными мерами, направленными на перестройку финансовых систем. ...Наступил новый поворотный этап в мирохозяйственной системе. Длительное время насаждавшийся нигилизм в отношении ключевой роли государства в экономической жизни оказался роковой ошибкой. ...В наши дни на путь принятия чрезвычайных мер по спасению национальной экономики от катастрофы было вынуждено встать даже американское государство [Моисеев, 1994: 33].

Как видим, в нынешней русской Смуте проглядываются различные варианты будущего. Как говорит еще один исследователь, важно понимать, что в XXI в. во взаимоотношениях между мирами на первое место выходит конкуренция ценностей разных культур [Розов, 2012: 335].

Наши современники по-разному оценивают перспективы развития страны, по-разному анализируют причины, приведшие её к нынешнему положению. Но, как видим, в дискурсах, посвящённых будущему России, эксплицируется тем или иным образом традиция, восходящая к истокам русского государства. «Русская власть» или «русский ген» как комплекс устойчивых миссионерских образов, выработанный в течение многих веков, самораскрывается и саморазвивается по своему собственному сценарию. И те ценности, которые легли в основу древнерусских представлений о сущности власти, о предназначении русского государства и его будущем, продолжают быть близкими духу русского народа и в XXI веке.

## Литература

*Алексеев С.Т.* Россия: мы и мир: [роман-эссе]. М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2008.

*Моисеев Н.Н.* Как далеко до завтрашнего дня: Свободные размышления, 1917–1993. М.: АО «Аспект Пресс», 1994.

*Розов Н.С.* Философско-антропологические основания политико-правовой регуляции будущего миропорядка // Политическая антропология традиционных и современных обществ: Материалы международной конференции / Отв. ред. Н.И. Крадин. Владивосток: Издательский дом Дальневосточного федерального ун-та, 2012. С. 335–355.

*Морозова А.Н.*

Самарский государственный социально-педагогический университет  
г. Самара

## РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УЧИТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Уже на этапе, когда только начиналась переориентация оценки результатов образования с понятий «подготовленность», «образованность», на понятие «компетентность» обучающихся, отечественные специалисты в области лингводидактики выделили и систематизировали компоненты профессионально-педагогической компетентности, которые относятся 1) к владению устной и письменной коммуникацией и 2) к общению как социальному взаимодействию человека с другими людьми.

Практика разработки конкретных путей формирования ключевых компетенций применительно к подготовке учителя иностранного языка показывает, что, если в отношении первого вида компетенций состав планируемых образовательных результатов вырисовывается достаточно ясно, то второй аспект проблематики в гораздо меньшей степени поддается структурированию и описанию. Это касается и определения места формируемой компетенции в составе дисциплин учебного плана подготовки студентов по направлению «педагогическое образование», профиль «иностранный язык», и операциональной, навыковой стороны предполагаемых образовательных результатов, в том числе критериев их оценивания. Заметим, что Профессиональный стандарт педагога лишь в общих чертах намечает требования к речевой культуре учителя (знать и использовать стандартное произношение и лексику, быть способным формировать культуру диалога, давать этическую и эстетическую оценку языковых проявлений в повседневной жизни). Достаточно широко понятие компетентности общения формулируется и в работах авторитетных методологов образования. Примером может служить высказывание, в котором

компетентность общения определяется как «способность адекватного ситуациям взаимодействия нахождения вербальных и невербальных средств и способов формирования и формулирования мысли при ее порождении и восприятии на родном и неродных языках» [Зимняя, 2004: 29].

Формирование культуры речи студента педагогического вуза в целях установления продуктивного взаимодействия с учащимися и членами профессионального сообщества, естественно, предполагает знание требований к дидактической речи учителя иностранного языка, путей и способов совершенствования коммуникативной компетентности в области культуры речевого воздействия; умение избегать жестких штампов и авторитарного стиля речевого поведения в учебно-научной коммуникации; владение речевыми клише, характерными для аутентичной речи учителя иностранного языка. Эти образовательные результаты в равной степени значимы для письменной и устной речи, однако, на наш взгляд, практико-ориентированный подход к формированию речевой культуры учителя предполагает приоритетность вопросов, связанных с устной коммуникацией. Методологические основы их решения раскрываются в целом ряде работ, посвященных образу ратора/оратора [Рождественский, 1997] и специфике публичной речи в разных функциональных стилях и регистрах языка [Аниховская, Дечева, 2006; Речевая коммуникация в бизнесе, 2011: 72–82 и др.].

В разработанной автором настоящей статьи программе «Язык делового общения», адресованной бакалаврам – будущим учителям английского языка, значительное внимание уделяется профессионально значимым качествам голоса учителя. Соответствующие умения и навыки формируются уже в ходе рецептивных видов деятельности. Они включают, прежде всего, прослушивание адресованных учащимся или профессиональному сообществу видеозаписей текстов, представляющих собой образцы использования вербальных и невербальных средств сообщения и воздействия, а также оценку прослушанного по критериям эффективности используемых вербальных и невербальных средств, этикетных форм устной коммуникации, аттрактивности, модальности, вариативности. Работа продуктивного характера (чтение текста, адресованного учащимся или коллегам; проведение фрагмента урока; подготовка фрагмента мастер-

класса) направлена на формирование умений отбирать и использовать просодические и паралингвистические средства, адекватные коммуникативной ситуации, а также социокультурным особенностям изучаемого языка (в частности, тактики дистанцирования). Студенты приобретают навыки выбора соответствующего ситуации интонационного стиля, просодических средств выражения своего индивидуального восприятия, использования в ходе устного высказывания невербальных средств общения (язык телодвижений, жестов, мимики) в целях реализации их изобразительной, реагирующей, указательной, регулирующей функций.

Опыт формирования умений использовать в профессиональной учебно-научной речи средства, обеспечивающие ей выразительность (паузация, интенсивность, акцентуация, мелодика, темп, тембр голоса), подтверждает продуктивность такой формы работы, как чтение вслух текста с опорой на просодические корреляты пунктуационных знаков [Морозова, Левенкова, 2015: 116–141]. Этот опыт позволил выявить аспекты произносительных навыков, которые оказываются для студентов наиболее сложными и поэтому при освоении практических языковых дисциплин требуют особого внимания (выделение слова средствами логической и тембральной сверхсинтактики, чтение знаков горизонтальной страфикации речи, просодическое выражение организации текста на сверхфразовом уровне).

## Литература

*Аниховская Т.В., Дегева С.В.* Риторика интеллективного общения: На материале телевизионных программ новостей Би-Би-Си: Учебное пособие. М., 2006.

*Зимняя И.А.* Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. М., 2004.

*Морозова А.Н., Левенкова Е.Р.* Теоретические аспекты звучащей речи (английский язык): Учебник для студентов, обучающихся в рамках программ бакалавриата на филологических факультетах и факультетах иностранных языков. Самара, 2015.

Речевая коммуникация в бизнесе / Т.В. Валентей, В.В. Данилова, Ю.А. Корнеева и др.; Под общ. ред. Л.В. Минаевой. М., 2011.

*Рождественский Ю.В.* Теория риторики. М., 1997.

*Чижова Е.А.*

Сибирский государственный аэрокосмический университет  
имени академика М.Ф. Решетнева  
г. Красноярск

## ДОСТУПНОСТЬ ВЛАСТИ ИЛИ РЕАЛИЗАЦИЯ МИФА

Общественные связи необходимы современному человеку для самоидентификации и создания безопасности (иногда иллюзии безопасности) [Жаде, 2007]. Если эти связи становятся слабее, то возникают социальные мифы, направленные на их поддержание. Так возник миф об идеальной власти, которая так близка к своему источнику, что сама идет в народ. Рассмотрим реализацию этого мифа на примере Пенсионного фонда РФ (далее – ПФР).

ПФР является государственным учреждением исполнительной власти и соблюдает все правила обращения с населением, принятыми другими государственными учреждениями. Для того чтобы «попасть» на прием к специалисту клиентской службы фонда надо записаться на прием. Этот факт позиционирует власть как нечто инородное, стоящее не рядом с населением, а руководящее и управляющее им. Сам же народ желает воспринимать власть как нечто близкое, заботящееся о нем. Поэтому политические вопросы вызывают массу эмоций, так как указывают на важные жизненные потребности – потребности в безопасности.

В настоящее время миф о доброй и заботливой власти реализуется через ожидания населения, на которых наживаются мошенники. Так, в последние несколько лет участились случаи, когда «представители» ПФР ходят по домам и предлагают свои услуги по оформлению договоров на накопительную часть пенсии, переводе материнского капитала, сбору информации о документах и картах, на которые переводят пенсии и т.д. После консультации со специалистами фонда выяснилось, что представители фонда никогда не ходят по домам в гости к своим потенциальным клиентам, не сверяют данные и не разговаривают по душам. Есть только одна форма работы с населением, когда встречи происходят вне территории учреждения – это происходит во время выставок.

Для Отделения Пенсионного фонда России по Красноярскому краю участие в выставочных, конгрессных и конференционных мероприятиях является неотъемлемой частью информационно-разъяснительной работы ПФР. Участие территориальных органов ПФР в выставочных мероприятиях включает организацию работы выставочного стенда и консультационного пункта ПФР для осуществления консультаций граждан и страхователей по текущим темам информирования с привлечением работников территориальных органов ПФР.

Для участия в выставках приоритет отдается мероприятиям с массовым участием граждан определенных целевых аудиторий ПФР (первичная ЦА – граждане пенсионного и предпенсионного возраста, молодые семьи с детьми, инвалиды, работодатели; вторичная ЦА – лидеры общественных организаций, СМИ, административные структуры) [Зайцева, 2011: 120].

Одно из основных выставочных мероприятий ОПФР по Красноярскому краю – выставка «Дни старшего поколения», в котором с 2010 года фонд принимает участие, а также является организатором и автором Фестиваля творчества среди пенсионеров города Красноярска на центральной площадке в рамках выставки.

Для ОПФР по Красноярскому краю целями и задачами участия в выставке являются:

- повышение пенсионной и социальной грамотности населения Красноярского края, разъяснение актуальных вопросов пенсионного и социального законодательства Российской Федерации и информирование о государственных услугах, предоставляемых Пенсионным фондом Российской Федерации гражданам и работодателям;
- повышение лояльности общества к Пенсионному фонду;
- упоминание данного государственного учреждения в средствах массовой информации.

В ОПФР по Красноярскому краю намеренно организовывается экспозиция по основным направлениям деятельности ОПФР, чтобы граждане любого возраста легко могли ориентироваться в информационном пространстве.

Оценка выставочной деятельности Отделения Пенсионного фонда России по Красноярскому краю проводится по четырем показателям: количество посетителей стенда, количество консультаций по вопросам пенсионного и социального законодательства Российской

Федерации, количество информационных материалов в СМИ, трансляция видеороликов Пенсионного фонда по основным аспектам формирования пенсии (количество видео и аудио роликов), представление посетителям актуальной полиграфической продукции Пенсионного фонда (количество розданных брошюр и листов). Все показатели отражают степень привлечения внимания общественности как к ПФР, так и к пенсионной и социальной политике РФ в целом [Carol, 2014: 31].

Принимая участие в выставках, Пенсионным фондом реализуется работа не только по повышению пенсионной и социальной грамотности среди населения Красноярского края, но и по формированию благоприятного общественного мнения об учреждении. Общение с клиентами «без преград», комфортные условия общения, удобно оборудованный стенд, отсутствие очередей и компетентные сотрудники, способные уделить внимание каждому из клиентов, выявление потребностей ЦА – помогают сформировать положительное общественное мнение о Пенсионном фонде России, повысить лояльность к государственной социальной политике и реализовать такой желанный миф о доступности государственной власти народу.

## Литература

Жаде З.А. Проблема идентичности в современных социальных теориях // Философия и общество. 2007. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-identichnosti-v-sovremennyh-sotsialnyh-teoriyah> (дата обращения: 18.02.2017).

Зайцева Т.Ю. Технология формирования и оценки политики коммуникаций предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 2. С. 117–122.

Carol W. Public Opinion on Government and Morality. Division and Inconsistency // Journal Public Integrity. 2014. Vol. 17. P. 19–35 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PIN1099-9922170102> (дата обращения: 27.02.2017).



*Научное электронное издание*

КОММУНИКАЦИЯ В ПОЛИТИКЕ,  
БИЗНЕСЕ И ОБРАЗОВАНИИ

Материалы Международной  
научно-практической конференции  
17–19 мая 2017 года

Ответственный редактор *Н.Л. Колесникова*

Оформление *К.В. Саутенков*

Корректор *Е.П. Паршина*

Компьютерная верстка *Ю.В. Одинцовой*

Подписано в печать 27.04. 2017 г. Формат 60×90 1/16.

Усл. печ. л. 17,0. Уч.-изд. л. 14,0. Тираж 170 экз.

Изд. № 10873.

Издательство Московского университета.

119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 15

(ул. Академика Хохлова, 11).

Тел.: (495) 939-32-91; e-mail: secretary@msupublishing.ru

Отдел реализации.

Тел.: (495) 939-33-23, e-mail: zakaz@msupublishing.ru

Сайт Издательства МГУ: <http://msupublishing.ru>

Запись на CD и печать конверта:

ООО “Русский Деловой Союз”

142784, г. Москва, дер. Румянцево, БП “Румянцево”, стр. 1А, офис 518С.

Тел.: (495) 784-23-40, e-mail: velikobrat@yandex.ru

