

## МАССМЕДИЙНОЕ ОТРАЖЕНИЕ GR-КОММУНИКАЦИЙ

---

**П. Л. Соловьев**

---

Анализируются коммуникативные аспекты информационной кампании лоббирования, реализуемой в средствах массовой информации. СМИ рассматриваются как важный ресурс для формирования общественного мнения и эффективный инструмент лоббирования интересов субъектов GR-деятельности.

The article is devoted to analyzing communication aspects of the information lobbying campaigns implemented in the media. The media are treated as an important resource for shaping the public opinion and an effective tool for lobbying interests of GR entities.

*Ключевые слова: GR-коммуникации; средства массовой информации; лоббирование; субъекты воздействия; общественное мнение; медиастратегия; медиарилейнз.*

*Keywords: GR-communication; mass media; lobbying; subjects of influence; public opinion; media strategy; media relations.*

Government Relations (GR), или связи с органами государственной власти, представляют собой актуальную сферу для исследования в различных областях науки, включая исследования этого проблемного поля с точки зрения коммуникативистики [1, с. 3.]. Одной из наиболее распространенных технологий GR является медиарилейнз (использование средств массовой информации в GR-деятельности для продвижения интересов субъектов лоббирования). Как отмечают многие исследователи, именно медийный аспект GR-коммуникации приобретает особую важность: «Средства массовой информации имеют важнейшее значение в GR-коммуникациях, так как они формируют общественное мнение не только у рядовых граждан, но и у таких приоритетных групп, как политическая элита и бюрократия» [2, с. 41], «важнейшей составляющей информационного пространства являются массмедиа» [5, с. 339], «GR предусматривает работу прежде всего в информационной сфере» [6, с. 106].

Проанализируем некоторые коммуникативные аспекты информационной кампании, представляющей собой попытку Юридического колледжа Белорусского государственного университета заручиться широкой

общественной поддержкой и воздействовать таким образом на принятие государственными органами решения о перемещении учебного заведения в другое здание<sup>1</sup>.

Кампания по представлению интересов и озвучиванию позиции Юридического колледжа Белорусского государственного университета получила выход в средства массовой информации в июле 2014 г. В силу достаточно специфической тематики, не представляющей большого общественного интереса, анализируемая кампания не была широко представлена в средствах массовой информации. Основную массу публикаций в СМИ составили публикации на различных информационных ресурсах: на сайтах TUT.by, Onliner.by, minsknews.by и пр. (в выборку исследования вошли только оригинальные публикации, повторные публикации (репосты) при этом не учитывались).

Информационным поводом данной кампании стало коллективное обращение сотрудников Юридического колледжа БГУ, размещенное на сайте колледжа 9 июля 2014 г. (в настоящее время страница недоступна). В качестве реакции на изложенную в материале позицию коллектива Юридического колледжа свои материалы по данной теме подготовили ведущие белорусские информационные ресурсы: TUT.by и Onliner.by. Официальная позиция городских властей нашла отражение в публикации информационного городского портала агентства «Минск-Новости».

В результате проведенного мониторинга информационного освещения данной тематики в белорусских средствах массовой информации можно четко выделить три волны данной информационной кампании: **первая** волна касалась попыток столичной школы № 213 привлечь внимание общественности к факту своего закрытия и была подхвачена средствами массовой информации в июне 2014 г.; **вторая** волна стала результатом реакции средств массовой информации на обращение Юридического колледжа и по времени соответствовала концу июля того же года; **третья** волна представляла собой публикации на ведущих информационных порталах страны по результатам принятых решений. Анализ семантических структур текстов различных этапов данной кампании Юридического колледжа дает возможность реконструировать в представленных материалах разные референтные картины взаимодействия субъектов [3].

---

<sup>1</sup> Исследование выполняется в рамках гранта Белорусского фонда фундаментальных исследований и Российского государственного гуманитарного фонда Г14Р-012 «Базовые модели коммуникаций бизнеса и городской власти в Минске и Санкт-Петербурге: компаративный анализ».

Начало разворачиванию информационной кампании в средствах массовой информации положили две публикации на сайте Onliner.by, вышедшие с двухнедельным интервалом: 4 июня 2015 г. под заголовком *«Родители-минчане пожаловались, что школу в Московском районе беспричинно закрывают. Чиновники просят не раздувать проблему»* и 18 июня 2014 г. под заголовком *«После обращения родителей в Onliner.by чиновники сообщили, что закрывать минскую школу все же не будут»*.

В результате анализа текста публикаций можно вычлениить двух главных субъектов взаимодействия: *школа*, которую хотят закрыть, и чиновники, которые принимают решение. При этом в тексте первой статьи явно прослеживается предпочтение позиции школы: *«По словам читательницы, городские власти приняли решение закрыть учреждение образования без всякого предварительного уведомления родителей»*, *«Onliner.by обратился за комментарием в управление образования Московского района и услышал от сотрудников, что нерентабельную школу с 16 учениками в классе невыгодно содержать»*, хотя излагается и точка зрения городских властей: *«...чиновники заверили, что окончательного решения о закрытии школы никто не принимал»*. Подробные аргументы обеих сторон конфликта оформлены в виде прямых цитат. Важным фактором в развитии дальнейших событий следует считать упоминание о наличии в данной конфликтной ситуации и пока не актуализированного третьего субъекта — *Юридического колледжа БГУ*, который в первой статье упоминается лишь косвенно: *«Школу решено передать Юридическому колледжу»*. Совершенно конкретно колледж проявляется в качестве субъекта информационной кампании в тексте второй статьи: *«Часть помещений, скорее всего, отдадут в аренду Юридическому колледжу БГУ. Прежде родители опасались, что школу передадут этому колледжу целиком»*. При этом массмедийное освещение данной волны кампании характеризовалось высокой степенью нейтральности, включая выделяемые И. В. Сидорской ключевые факторы непредвзятого отношения, такие как *«показ событий и явлений во всей их сложности и многоаспектности, освещение как позитивных, так и негативных сторон, четкое отделение фактов от мнений, обязательную верификацию полученной журналистом информации»* [10, с. 76].

Вторая волна анализируемой кампании была инициирована публикациями на сайте Юридического колледжа (от 9 июля 2014 г.), а также нашла свое продолжение в опубликованных впоследствии материалах на сайтах Onliner.by и TUT.by (публикации за 16.07.2014 и 22.07.2014 г. соответственно), где достаточно явно прослеживается риторика, отражающая интересы Юридического колледжа. Прежде всего это касается выбора отдельных словоформ в заголовке материала на сайте Onliner.by:

«Юридический колледж БГУ уже шесть лет ведет войну с чиновниками: “Нас разрывают на части, нарушая закон!”». Эмоционально окрашенными метафорами *война с чиновниками, разрывают на части* задается определенное отношение к излагаемой в тексте позиции, при этом предпочтение отдается именно позиции Юридического колледжа БГУ. Такой заголовок обусловлен стремлением привлечь читателя активностью развертываемого в статье действия, что в целом является частью редакционной позиции данного информационного ресурса. Заголовок в материале на сайте TUT.by «Юридический колледж БГУ и элитная столичная гимназия спорят за здание на улице Комсомольской» выглядит более нейтральным, отражающим суть самого конфликта, при этом предпочтение отдается не маркированной стилистически и экспрессивно словоформе *спорят*. При этом в данных публикациях очевидно по-разному определяются субъекты взаимодействия: в публикации на сайте Onliner.by это *Юридический колледж и чиновники*, в публикации на сайте TUT.by – *Юридический колледж и элитная гимназия*.

При анализе текста публикаций второй волны кампании нами выявлены следующие особенности, в частности в публикации на сайте Onliner.by от 16.07.2014 г.:

- явно выражена преференция позиции юридического колледжа: *Его сотрудники вот уже шесть лет ведут безрезультатные переписки с чиновниками разного ранга, чтобы отстоять собственное здание, в которое вложили \$1,5 миллиона*, а также создаваемое в тексте статьи четкое обозначение второго субъекта лоббирования (в частности, приводится цитата сотрудника колледжа, в которой явно определяется второй субъект взаимодействия – *чиновники*);

- практически полностью приводится текст изначального обращения коллектива Юридического колледжа, в котором излагается его позиция в данной конфликтной ситуации. Обращение изобилует эмоционально окрашенными лексемами и выражениями: *вопрос не решен, в лучших бюрократических традициях, колледж разрывают на части*;

- дается комментарий комитета по образованию Мингорисполкома, в котором сообщается о рассмотрении данного вопроса и ожидании работы специальной комиссии.

В публикации на сайте TUT.by от 22.07.2014 г.:

- просматривается неявно выраженное предпочтение именно позиции Юридического колледжа: *30 июня у гимназии истек срок договора безвозмездной аренды, заключенный с БГУ. Но как и где начнется новый учебный год, не знают учащиеся... Юридического колледжа БГУ*;

- второй субъект взаимодействия определен несколько по-иному: *столичная юридическая гимназия № 42*;

- публикация дает подробный экскурс в историю создания Юридического колледжа и гимназии, указывается: *15 мая 2001 года здание, в котором на тот момент размещалась средняя школа № 42, было выведено из муниципального ведения и передано в республиканскую собственность на баланс БГУ для размещения тут колледжа БГУ.. Все 14 лет на безвозмездной основе более 50 % здания у БГУ арендует юридическая гимназия № 42.*

- приводятся комментарии директора колледжа, заместителя директора по административно-хозяйственной работе, в которых излагается видение развития ситуации Юридическим колледжем;

- комментарии второй стороны (в данной статье определенной как гимназия № 42), а также позиция *чиновников* не излагаются.

Применительно к второй волне данной кампании референтная картина реконструируется следующим образом.

Юридический колледж БГУ использовал широко применяемый в подобного рода кампаниях инструмент привлечения средств массовой информации и лоббирования своих интересов при их посредничестве. При этом очевидным становится явное предпочтение именно позиции юридического колледжа в проанализированных публикациях: анализ комментариев на сайте *onliner.by* (авторская пунктуация и орфография сохранена) показал, что большая часть читателей поддерживает позицию колледжа («*Грамотных юристов и так мало, а будет еще меньше*»; «*Если преподаватели ЮРИСТЫ не могут побороть чиновников, то что делать обычным гражданам?*» и пр.). Тем не менее в многочисленных комментариях просматривается явно выраженный скепсис в отношении избранных методов формирования общественного мнения и способов решения вопросов («*Настораживает, что юридический колледж не может столько лет решить проблему. Что там за юристов готовят?*»; «*Символично будет, если юридический колледж проиграет в данном вопросе. Какая “реклама” будущим абитуриентам*»; «*Не туда жалуются. Как вообще осмелились БГУшников обижать, вах-вах*» и проч.). Вместе с тем в наиболее популярных комментариях к статье на *TUT.by*, что косвенно может считаться отражением сложившегося общественного мнения, поддерживается именно позиция колледжа: («*Колледж – держитесь*»; «*Юрколледж, да прибудет с вами сила!*» и пр.).

Третья волна массмедийных публикаций представляет собой два разных по своей направленности и характеру подаваемой информации материала в ведущем городском и национальном информационных

порталах по результатам принятых решений. Так, публикация на информационном городском портале агентства «Минск-Новости» [www.minsknews.by](http://www.minsknews.by) стала отражением массмедийной активности второго субъекта данной информационной кампании, а именно, озвучила позицию городских властей по данному вопросу (публикация от 23 июля 2014 г.). При анализе семантических структур данного текста представляется возможность реконструировать несколько иные референтные картины взаимодействия субъектов. Так, публикация имеет констатирующий характер и излагает исключительно позицию городских властей. Стиль изложения и характер содержащейся в тексте информации позволяет составить у читателя представление о том, что решение окончательное, пересмотру не подлежит и имеет официальный характер. С точки зрения использования различных средств воздействия на общественное мнение весьма характерен заголовок данной публикации *«По спорному вопросу между гимназией № 42 и Юридическим колледжем БГУ найдено компромиссное решение»*, при том, что компромиссным может называться решение, устраивающее всех субъектов. Риторика, отражающая интересы городских властей, прослеживается и в ряде констатирующих заявлений: *«Гимназия № 42 Минска имени лауреата Нобелевской премии Ж. И. Алферова свою прописку не меняет – остается в здании № 21 на улице Комсомольской. Юридический колледж Белорусского государственного университета переселится в здание средней школы № 213 по адресу: проспект Любимова, 27. При этом школа продолжит свою работу»*. Из текста публикации следует, что данное решение представляет собой лишь предложение городских властей, которое не облечено в форму официального распоряжения или решения. В качестве дополнительных средств воздействия в статье в изобилии представлены ссылки на различные решения городского исполнительного комитета, а также прослеживается тенденция выбора достаточно «внутренних» словесных конструкций, характерных для официально-деловой переписки и нормативных документов: *«...закрытие единственной в данном микрорайоне средней школы комитет по образованию признал нецелесообразным», «согласовано решение», «анализ наполняемости школ и гимназий показал, что в учреждениях образования Московского района имеется достаточное количество мест для обеспечения потребностей граждан в общем среднем образовании с учетом перспективной застройки», «это позволит создать необходимые условия по организации образовательного процесса как для учащихся школы, так и для студентов Юридического колледжа»*.

Совершенно противоположная реакция на принятые решения прослеживается в публикации на сайте TUT.by под заголовком «Чиновники закроют столичную школу, чтобы перевезти Юридический колледж БГУ на новое место» (публикация от 8 августа 2014 г.). Как и в случае с текстами второй волны кампании, в данной публикации можно отметить преференциальное отношение к позиции Юридического колледжа: *«Заявлением по переезду на Любимова колледж недоволен, но пока остается лишь ждать официального решения от руководства страны. Ведь именно Указом президента в 1998 году был создан колледж. Также по согласованию с главой государства будет решаться вопрос о его переезде на новое место»*. Кроме того, несколько меняется характер определения второго субъекта взаимодействия: ранее *столичная юридическая гимназия № 42*, теперь *элитная гимназия № 42*, т. е. на фоне выбора эпитета *элитная* в тексте обостряется характер противостояния двух субъектов, подчеркивается их изначально неравный статус. Кроме двух ранее выделенных субъектов в тексте данной публикации отчетливо проявляется и полноценный третий субъект — *чиновники* (*«чиновники закроют столичную школу, чтобы перевезти Юридический колледж БГУ на новое место»*, *«впрочем, официального документа о переезде колледжа на новое место нет и сейчас — чиновники лишь пообещали в ближайшее время оформить бумаги»*). Прослеживаемая в тексте статьи эмоциональность в свою очередь может трактоваться в качестве действенного способа влияния на общественное мнение, так как подобные стратегии «зачастую бывают более эффективными, так как все целевые аудитории имеют эмоциональные предпочтения» [6, с. 99].

Отражение позиции колледжа в отношении принятых решений дается весьма недвусмысленное и подано в виде подзаголовков *Учащиеся колледжа: «Почему мы считаемся второсортными?»*; *Бывший директор колледжа: «Я не могу убивать ребенка, которого 14 лет растил»*, а также в виде достаточно многозначительного завершающего абзаца: *«Заявлением по переезду на Любимова колледж недоволен, но пока остается лишь ждать официального решения от руководства страны. Ведь именно указом президента в 1998 году был создан колледж. Так же по согласованию с главой государства будет решаться вопрос о его переезде на новое место»*.

Следует отметить, что статья на TUT.by вызвала широкое общественное обсуждение — часть читателей информационного ресурса с сочувствием относятся к положению, в котором оказался колледж: *«ШОК от такого отношения к самому престижному из средних специальных учебных заведений Беларуси...»*, *«700 учащихся должны переехать ради*

*300 школьников. Гимназистам на халяву отремонтированное колледжем здание (стеклопакеты и т. д.)», другие указывают на то, что текущее решение, скорее всего, окажется не последним: «Просто так ничего не делается, скоро и гимназии найдется новое место. А лакомый кусок в центре кому-то продадут! Немного только подождать!», «Согласен, гимназия сама пилит сук на котором сидит. Не станет колледжа и за нее возьмутся» (авторская пунктуация и орфография сохранена).*

Проследив ход всей информационной кампании, нашедшей свое отражение в средствах массовой информации, можно прийти к следующим выводам:

1. Средства массовой информации представляют собой важный ресурс для формирования общественного мнения, по праву считаются эффективным инструментом лоббирования интересов субъектов GR-деятельности [4; 8]. Стоит также отметить, что формирование общественного мнения происходит не только у обычных граждан, но и у других субъектов коммуникации (т. е. представителей государственных органов), которые, видя широкую общественную поддержку той или иной кампании лоббирования, начинают изменять собственное отношение к обсуждаемой проблеме.

2. Появление публикаций в средствах массовой информации является фактором вывода взаимоотношений субъектов коммуникации в сферу общественного внимания, что, в свою очередь, исключает возможность принятия кулуарного решения в силу имеющихся у одного из субъектов инструментов влияния на остальных субъектов.

3. В силу сложившейся специфики взаимоотношений между территориальными органами государственного управления и высшими учебными заведениями, которые, хотя и имеют иную ведомственную подотчетность, формально вынуждены исполнять решения территориальных исполнительных комитетов, особый статус вузов позволяет им вступать в коммуникации с муниципальными властями в качестве равноправного партнера и использовать значительные ресурсы иных GR-инструментов: обращения в республиканские органы государственной власти, стратегическое использование средств массовой информации в отстаивании собственных интересов, поддержка инициатив сотрудников (grass root campaigns [9]) и пр.

4. Использование СМИ в GR-деятельности не должно носить стихийный характер [4, с. 98], планирование кампании по лоббированию интересов следует проводить комплексно, с учетом построения четкой медиастратегии и сопутствующего применения иных технологий из репертуара Government Relations, оценки текущего потенциала и имеющихся ресурсов, включая использование социальных сетей.



## Библиографические ссылки

1. Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, Л. Г. Титаренко. Минск : БГУ, 2015.
2. GR: Теория и практика: учебник / под ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013.
3. *Соловьев П. Л.* Репрезентация GR-коммуникаций в массмедийном дискурсе // Язык и межкультурные коммуникации : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск – Вильнюс, 19–23 мая 2015 г. / Белорус. гос. пед. ун-т им. М. Танка ; редкол. В. Д. Стариченок [и др.] ; отв. ред. В. Д. Стариченок. Минск : БГПУ, 2015. С. 280–283.
4. *Быков И. А.* Стратегии и модели использования СМИ в GR. Формирование общественной поддержки // GR и лоббизм: теория и технологии : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М., 2015. С. 94–112.
5. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством : учеб. пособие / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. М. : РОССПЭН, 2012.
6. GR и лоббизм: теория и технологии : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М. : Юрайт, 2015.
7. *Ачкасова В. А.* Лоббирование и GR: точки профессионального пересечения // Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти / под ред. В. И. Быкова, Л. Н. Галенской, Л. В. Сморгунова. СПб., 2006.
8. *Быков И. А.* GR и группы интересов в современной России // Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 снеж. 2013 г., Мінск / С. В. Дубовік (адк. рэд.). Мінск, 2013. С. 107–108.
9. *Samoilenko S.* Grassroots campaigns // The Encyclopedia of Social Media and Politics / ed. K. Harvey. — CQ Press/SAGE, 2014.
10. *Сидорская И. В.* Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности // Вестн. БГУ. Сер. 4. 2014. № 2. С. 75–78.