

зрения психологии, права, информационных технологий, однако недостаточно представлен педагогический, воспитательный аспект данной проблемы. Необходима дальнейшая разработка проблемы диагностирования и формирования культуры информационно-психологической безопасности личности, подготовки личности к информационному воздействию на основе диагностических данных.

Перечисленные направления являются актуальными, востребованными и нуждаются в дальнейшей разработке с учетом новейших научных исследований в области педагогики, психологии, информационно-коммуникативных технологий.

Библиографические ссылки

1. Баранова А. С. Формирование культуры информационной безопасности личности // Теоретические и прикладные аспекты информационной безопасности : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 19 июня 2014 г.) / учреждение образования «Акад. М-ва внутр. дел Респ. Беларусь» ; редкол. : В. Б. Шабанов (отв. ред.) [и др.]. Минск : Акад. МВД, 2015. С. 369–372.
2. Баранова А. С. Формирование культуры информационно-психологической безопасности личности в современном обществе // Социальная психология здоровья и современные информационные технологии : сборник тезисов I Междунар. науч.-практ. конф. Брест, 14–15 апреля 2015 г. / Брестский гос. ун-т им. А. С. Пушкина; под общ. ред. Е. И. Медведской. Брест : БрГУ, 2015. С. 120–124.
3. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М. : Изд-во РАГС, 1998. 125 с.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ «НА ПРАВАХ PR» (симбиоз журналистики и паблик рилейшнз)

А. Е. Богоявленский

*ИП Богоявленский А. Е., независимый PR-консультант,
пр-т Юбилейный 54, 141407, г. Химки, Россия,
vasheblagorodie@gmail.com*

В статье дается критический анализ целесообразности введения в газетно-журнальную практику маркера «PR» и предлагается многоступенчатая технологическая схема медиа рилейшнз (MR), в которой демонстрируется механизм создания планируемого паблисити и раскрывается симбиоз журналистики и паблик рилейшнз.

Ключевые слова: PR; медиа рилейшнз; паблисити; event-маркетинг; специальные мероприятия; селебрити эндорсмент; ньюзмейкинг; ньюзджекинг.

PUBLIC RELATIONS «ON THE RIGHTS OF PR» (symbiosis of journalism and public relations)

A. E. Bogoyavlensky

*IP Bogoyavlensky A. E., independent PR consultant,
54, Jubilee Av., 141407, Khimki, Russia*

Corresponding author: A. E. Bogoyavlensky (vasheblagorodie@gmail.com)

The article gives a critical analysis of the appropriateness of introducing the «PR» marker in newspaper and journal practice and offers a multi-stage flowchart of media relations (MR) which demonstrates the mechanism for creating the planned publicity and reveals the symbiosis of journalism and public relations.

Keywords: PR; media relations; publicity; event marketing; special events, celebrity endorsement; newsmaking; newsjacking.

Начальный этап освоения теоретического знания о PR в России в свое время выразительно отразила публикация в газете «Коммерсантъ», весьма точно озаглавленная «Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен». Изобилующий едва ли не курьезными свидетельствами становления этой дисциплины в нашей стране, текст завершался примером из практики газеты «Комсомольская правда», когда в номере от 4 июля 1996 года «над интервью красовалась плашка “на правах паблик рилейшнз”» [1].

Позже идея необходимости введения подобной маркировки нашла понимание у некоторых отечественных теоретиков. Например, профессор В. В. Тулупов в ряде своих публикаций ставит вопрос: «Не настало ли время ввести в газетно-журнальную практику две пометки «R» и «PR»? При этом первая означала бы обязательно оплаченный материал, вторая – неоплаченный» [2; 3].

Оставив в стороне сугубо практическое замечание о целесообразности введения такого маркера для неоплаченного редакционного материала, кратко остановимся на теоретической стороне предложения известного воронежского ученого, поскольку сочтем такой анализ весьма полезным для уточнения самой идеи подобного рода PR-коммуникаций.

Полагаем, что при ответе на поставленный вопрос следует учитывать, как минимум, два аспекта – законодательно-правовой и научно-исследовательский.

В первом случае сложность состоит в том, что применение подобных пометок-маркеров стало бы отличительной чертой российских медиа

рилейшнз, поскольку в развитых демократических государствах, в которых процесс институционализации паблик рилейшнз состоялся значительно раньше, подобного рода ПР-сообщения не подлежат отдельному законодательному регулированию. В настоящее время в России (как и в ряде других стран постсоветского пространства) существуют соответствующие положения Закона о СМИ, рекламе (касается преимущественно MR), отдельные статьи электорального (MR, GR) и трудового (HR) законодательства, в которых практика введения подобных маркеров не предусмотрена (что, собственно, и послужило поводом для замечания известного теоретика). Что же касается признанной мировой практики, то сферу ПР-деятельности регулируют этические кодексы, которые априори исключают наличие юридической пометки «на правах» или газетно-журнального маркера «PR».

Анализ предложения В. В. Тулупова с позиций второго аспекта – научно-исследовательского – позволяет сделать вывод, что при подобной маркировке теряется сама логика медиа рилейшнз, нивелируется сложный многоступенчатый механизм создания планируемого паблисити посредством проведения акций в сфере event-маркетинга, организации специальных мероприятий, в частности, с использованием технологий селебрити эндорсмент («endorsement» – в теории российских паблик рилейшнз этот термин впервые употреблен как индоссамент [4]), ньюзмейкинга, ньюзджекинга. Вероятно, следует допустить, что подобный механизм был описан еще И. Ильфом и Е. Петровым, которые завершили свой очерк «Домик мистера Рипли» [5] показательным фрагментом: «Покидая гостеприимного мистера Рипли, мы поблагодарили его и на прощанье спросили: – Вот вы потеряли из-за нас несколько часов. Ведь вы же знали, что мы не купим ни рефрижератора, ни плиты? – А может быть, вы когда-нибудь напишете о моем домике, – ответил седовласый румяный джентльмен. – Хорошее паблисити никогда не пропадет» [5, с. 109].

Таким образом, в случае реализации идеи введения пометки «PR», которая «означала бы неоплаченный материал», этим маркером следовало бы пометить и очерк И. Ильфа и Е. Петрова, и многие другие неоплаченные материалы, в том числе текст самого В. В. Тулупова, поскольку в нем дается упоминание о «Дженерал Электрик» – т. е. той самой корпорации, представителем которой и был мистер Рипли, как о компании «... которая борется за чистоту и безопасность своих предприятий» [3, с. 25] и в которую «... будут вложены баснословные средства для реализации данной программы PR» [3, с. 25], что создает опре-

Дополнительно поясним, что представленная схема имеет отношение к офлайн медиа (т. е. аналоговым массмедиа) и созданию модели планируемого паблсити, характерной для линейной коммуникации. Очевидно, что в интернет-среде Web 2.0 и выше эта схема может быть применена лишь отчасти. Полагаем, что в соответствии с идеей I-Media [10] на предлагаемом уровне Я-Медиа утрачивается сам смысл понятия «медиа рилейшнз» (то есть понятие «связь с медиа» становится едва ли не тавтологией). В пространстве объемной коммуникации глобальной сети, когда потребитель информации все чаще становится производителем контента (просьюмером или пРотребителем [11], способствуя тем самым становлению и развитию нового коммуникационного института инфлюенсеров [12]), многие представления о современной журналистике и ее связи со сферой паблик рилейшнз кардинально меняются. По этой причине посреднические технологии (ЛК) и посреднические тексты (СТФ, в частности, релиз-анонс) в рамках модели коммуникации Web 2.0 либо не обязательны, либо попросту отсутствуют. Кроме того, в рамках цифровой модели медиа <пресс> релиз априори является медиатекстом (на схеме отмечено МТ), обретая все присущие ему характеристики. Таким образом, применительно к интернет-среде (т. е. уже за рамками газетно-журнальной практики аналоговых изданий, о чем пишет В. В. Тулупов) замечание уважаемого воронежского теоретика частично или полностью утрачивает свою актуальность.

Библиографические ссылки

1. Дело PR бессмертно, смысл его неизвестен // Коммерсантъ. 1985. 9 ноября. 8 с.
2. Тулупов В. В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз // RELGA. № 2 [92]. 11.05.2004 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=91> (дата обращения: 01.09.2019).
3. Тулупов В. В. Связи с общественностью в системе массовой коммуникации // Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др. ; под ред. В. В. Тулупова и Е. Е. Топильской. – Воронеж : Кварт, 2010. С. 25.
4. Богоявленский А. Е., Богоявленский Д. Н. Индоссамент в электоральном процессе // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж. 2008. С. 81–83.
5. Ильф И., Петров Е. Домик мистера Рипли. Одноэтажная Америка. М. : Изд-во Правда, 1989. 496 с.

6. Богоявленский А. Е. Схемы паблик рилейшнз // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 2006. С. 134–135.
7. Богоявленский А. Е. ПР-текст в системе генеалогической классификации. Воронеж, 2006. 161 с.
8. Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. 2004. № 5–6 (48–49). С. 57–63.
9. Богоявленский А. Е. Восходящие уровни PR // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. Материалы научно-практической конференции. М., МГУ. 2–5 февраля 2005 г. Ч. 2. М., 2005. С. 200–202.
10. Богоявленский А. Е. I-Медиа как постнеклассический формат публичных коммуникаций // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер., Гуманит. науки. 2017. Т. 159, кн. 3. С. 617–654.
11. Богоявленский А. Е. Всемирная паутина, информационный просьюмеризм и промоньюкейшн // 51-я международная конференция «СМИ в современном мире». Петербургские чтения. [Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г.] Тезисы выступлений. 2013 г. / под ред. В. В. Васильевой, А. А. Малышева. СПб., 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3117.html> (дата обращения: 01.09.2019).
12. Богоявленский А. Е. Инфлюенсер-медиа как постмассовый формат публичных коммуникаций // Медиаисследования-2019 / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 297–304.

УТОПИЯ КАК ПРОЕКТИВНАЯ ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ ИНЖЕНЕРИИ: КОМУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ

И. С. Бондаренко

*Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, 69600, Запорожье, Украина,
lystopad.iryana@gmail.com*

Рассматривается проблема взаимодействия литературной и философской (социалистической) утопии в мировой исторической практике социальной инженерии. Исследуется коммуникационная природа социальной инженерии в период сталинизма. В работе представлен анализ попыток советской власти в создании фаланстеров (модель Ш. Фурье и Л. Сабсовича).

Ключевые слова: город; коммуникационные технологии; проект; социальная инженерия; утопия; фаланстер.