

Устюгова Татьяна Витальевна

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕКСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТА
ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

**Специальность 23.00.02 –
Политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**



Краснодар 2008

Диссертация выполнена на кафедре государственной политики и государственного управления факультета управления и психологии ГОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Научный руководитель: Доктор политических наук, профессор
Савва Михаил Валентинович

Официальные оппоненты: Доктор политических наук, профессор
Рябцева Елена Евгеньевна

Доктор политических наук, доцент
Аствацатурова Майя Арташесовна

Ведущая организация: **Кубанский государственный университет культуры и искусств**

Защита состоится 27 июня 2008 года в 13-00 на заседании Совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 212 101 11 при Кубанском государственном университете по адресу 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета.

Автореферат разослан 26 мая 2008 года

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор исторических наук,
профессор



Баранов А.В

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определена формированием в Российской Федерации в течение последних двадцати лет новой коммуникационной среды, новых форм коммуникационного обмена и коммуникационных потоков, новой области знаний и сферы деятельности – связанной с общественностью. Исходя из реалий современного российского PR, можно сказать, что в России развиваются все виды связей с общественностью. Эффективность социальной и политической деятельности во многом зависит от ее инструментария. Если принять во внимание тот факт, что целью публичных рилейшенз является формирование эффективной системы политических взаимодействий со значимыми для объекта PR-деятельности сегментами среды, то становится бесспорно важной роль текстовых коммуникаций, и, в первую очередь, традиционных форм – письменных.

Исследование посвящено такому эффективному инструменту связей с общественностью, как PR-текст. Главной особенностью работы является анализ PR-текстов в контексте кризисных ситуаций. Кризисный PR – одно из актуальных направлений в сфере связей с общественностью. Политические кризисы оказывают большое влияние на социально-политическое самочувствие населения и в то же время являются неизбежной проблемой российского общества, находящегося в процессе политического транзита. Информация является и предпосылкой действия любого политического субъекта, и позволяет эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных поставленных целей. Важным параметром кризисной ситуации выступает многократное усиление информационного давления на руководителей и PR-службы организаций со стороны общественности и средств массовой информации. Реагирование на кризисную ситуацию является существенной составляющей PR. Однако данный аспект коммуникационных процессов исследован не достаточно. Стремлением восполнить этот существенный пробел и вызвано наше диссертационное исследование.

Степень научной разработанности темы. Длительная история развития связей с общественностью обусловила большое количество исследований и публикаций по данному научному направлению. Это, прежде всего, переводы классических трудов представителей западной пиарологии¹, а также исследования российских ученых и пиарменов-практиков², адаптирующих достижения американской и европейской науки о связях с общественностью к российской PR-действительности и суммирующих опыт российского рынка PR.

¹ Блэк С. Публич рилейшнз. Что это такое? М., 1998; Буари Ф. Публич рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001; Катлип С., Сентер А., Брум Г. Публич рилейшнз. Теория и практика. М., СПб, Киев, 2000.

² См., например: Алешина И.В. Публич рилейшнз для менеджеров. М., 2003; Васиченко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М., 2001; Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. М., 2001; Лебедева Т.Ю. Публич рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999; Почепцов Г.Г. Публич рилейшнз для профессионалов. М., Киев, 2000; Сиячева И.М. Публич рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998; Тучинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб, 2001; Чумиков А.А. Связи с общественностью. М., 2000; Шишкина М.А. Публич рилейшнз в системе социального управления. СПб, 1999; Яковлев И.П. Связи с общественностью в организациях. СПб, 1995 и др.

Многие российские авторы Т Ю Лебедева, Г Г Почепцов, И М Синяева³ разрабатывают проблемы использования текстовых форм в сфере публичных коммуникаций и, в первую очередь, вопросы подготовки письменных материалов для СМИ отношения с прессой (пресс-рилейшнз изначально, а ныне медиарилейшнз) являются старейшей парадигмой PR.

Классификацией текстовых форм занимаются также И В Алешина, К А Иванова, Г Л Тульчинский, А А Чумиков⁴, и др В своих работах они дают описание структуры и формы всех основных видов PR-материалов, умение составлять которые и является повседневной необходимостью PR-специалиста

Первопроходцами в изучении PR-текстов в России, несомненно, следует считать А Д Кривоносова⁵, исследования которого посвящены функционированию PR-текста в обществе, а также С А Шомовой⁶.

Среди отечественных авторов, занимающихся изучением политических текстов, следует выделить А П Чудинова, который в своей работе исследует теоретические основы современной политической российской метафоры в тексте⁷, М В Гавриловой, которая изучает президентский дискурс как предмет политической лингвистики⁸ Е А Репина изучает политический текст как средство речевого воздействия⁹, А Г Алтуяня в работе «Анализ политических текстов» рассматривает общую концепцию политического текста, разнообразные аспекты анализа текстов¹⁰

А Н Чумиков большое внимание уделяет творческому синтезу теории и эмпирического материала связей с общественностью, разработке новых схем и концепций, анализу отечественного и зарубежного опыта в названной сфере¹¹ Г Г Почепцов, активно применяя достижения западных ученых, занимается анализом основных подходов, общей и конкретной стратегии, различными моделями коммуникации социологические, психологические, семиотические, а также их прикладные приложения¹²

В диссертации осмысливается опыт изучения PR-текстов в условиях кризиса Из зарубежных исследователей наиболее весомый вклад в эту сферу науки

³ Лебедева Т Ю Паблик рилейшнз Корпоративная и политическая режиссура М, 1999, Почепцов Г Г Паблик рилейшнз для профессионалов М, Киев, 2000, Синяева И М Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности М, 1998

⁴ Алешина И В Паблик рилейшнз для менеджеров М, 2003, Иванова К А Копирайтинг секреты составления рекламных и PR-текстов Питер, 2006, Тульчинский Г Л PR фирмы технология и эффективность СПб, 2001, Чумиков А А Связи с общественностью М, 2000

⁵ Кривоносов А Д PR-текст в системе публичных коммуникаций СПб, 2001

⁶ Шомова С А Политические шахматы Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра М, 2003

⁷ Чудинов А П Россия в метафорическом зеркале когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000)/<http://www.philology.ru/linguistics2/chudnov-01.htm#6220> (12 12 2001), А П Чудинов Политическая лингвистика, 2006

⁸ Гаврилова М В Президентский дискурс как предмет политической лингвистики//Тезисы докладов IV Всероссийский конгресс политологов «Демократия, безопасность, эффективное управление новые вызовы политической науке» Москва, 20-22 октября 2006 М., 2006 С 63

⁹ Репина Е А Политический текст как средство речевого воздействия/<http://www.psyhportret.ru/collection/repina.html> (10 08 2007)

¹⁰ Алтуяня А Г Анализ политических текстов М, 2006

¹¹ Чумиков А А Связи с общественностью М, 2000

¹² Почепцов Г Г Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением М, 1998, Почепцов Г Г Теория коммуникации М, Киев, 2001

внесли Х. Баркоро-Кабреро, С Блэк, С Катлип, А Сентер и Г Брум¹³ Вторая группа исследователей – это аналитики, изучающие причины самого кризиса, его развитие и последствия, а также занимающиеся разработкой его типологий здесь необходимо выделить, прежде всего, работы М Реджестера, давшего общепринятое определение кризиса¹⁴ Также наиболее успешные исследования велись Э Сопоу, С Ларкиным и С Блэком Различные теории кризиса предложили У Джевонс («Теория экономических кризисов и циклов») и У Митчел («Концепция краткосрочных кризисов»)¹⁵

Из российских исследователей детальное обоснование кризису и теориям кризиса дал М И Туган-Барановский Он смог описать общую теорию кризисов и систематизировать их¹⁶ Нужно отметить очень широко применяемую в экономике теорию длинных циклов Н Д Кондратьева и работы Ю В Яковца¹⁷.

При специфическом рассмотрении принятия политических решений в кризисных ситуациях большой вклад внесли российские исследователи В В Серебрянников, Н М Ракитянский, Г И Вайнштейн, К Г Холодковский, Л И Никовская, А А Галкин, Ю А Крысин, А Н Кулик¹⁸ Они не только абстрактно описывают этот процесс, но и дают оценку действиям тех или иных лидеров в процессе принятия решений Исследователи рассматривают принятие политических решений в экстремальных ситуациях и с точки зрения политологии, и с точки зрения психологии Исследованием отдельных типов конфликтов – политических – занимаются А В Глухова, Ю Г Запрудский, М М. Лебедева, Л Н Тимофеева, Д М Фельдман, А Н Чумиков¹⁹, этнополитических – Н М Лебедева, Л И Никовская, Н Г. Стефаненко, В А Тишков²⁰

Среди региональных авторов, занимающихся изучением политического кризиса как феномена, можно выделить В А Авксентьева, М А Аствацатурову, К С Гаджиева, Г С Денисову, Л М Дробижеву, Г У. Солдагову, Л Л Хопер-

¹³ Баркоро Кабреро Х Д Связи с общественностью в мире финансов М 1997, Блэк С Паблик Рилейшнз Что это такое М, 1990, Катлип С, Сентер А, Брум Г Паблик рилейшнз Теория и практика М, 2000

¹⁴ Regester M Crisis Management/The practice of Public Relations Butterworth Heinman Ltd, 1995

¹⁵ Sopor C The critical issues audit Leesburg, 1994

¹⁶ Туган-Барановский М И Периодические промышленные кризисы Общая теория кризисов. М 1997

¹⁷ Кондратьев Н Д, Яковец Ю В, Абалкин Л И Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения М, 2002

¹⁸ Политические решения в экстремальных ситуациях//В В Серебрянников, Л И Никовская, Н Ю Лапина, Н М Ракитянский//Россия в условиях трансформаций Вып 26 М, С 21

¹⁹ Глухова А В Конфликты и диалог политических культур в современной России Воронеж, 2005 216 с, Глухова А В Политическая конфликтология Воронеж, 2002 295 с, Запрудский Ю Г Конфликтология Ростов-н/Д, 2001, Запрудский Ю Г Теория конфликта как технология познания и управления//Проблемы теории и формы управленческих технологий Ростов-н/Д, 1999, Лебедева М М Политическое урегулирование конфликтов М, 1997, Лебедева М М Конфликт и кризис с точки зрения их урегулирования/<http://studlib.ru/article/print-1136.html> (08 10 2006), Тимофеева Л Н Политический конфликт М, 34 с, Фельдман Д М Политология конфликта. М, 1998, Чумиков А Н Управление информацией в условиях кризиса/<http://www.pr-club.com/PRLib/Crisis2004.shtml> (10 11 2005)

²⁰ Лебедева Н М Новая русская диаспора. М, 1995, Лебедева Н М Социальная психология этнических миграций М, 1993 Лебедева Н М Введение в этническую и кросс-культурную психологию М, 1999, Никовская Л И, Степанов Е И Конфликты в современной России М, 2000, Стефаненко Т Г Социальная психология этнической идентичности Автореф дисс канд психол наук, М, 1999, Стефаненко Т Г Этнопсихология М, 1999, Татарко А Н Взаимосвязь этнической идентичности и толерантности (на примере этнических групп юго-востока Башкирии)/<http://www.ethnonet.ru/ru/print/pub/0204-01.html> (02 04 2004), Тишков В А Очерки теории и политики этничности в России М, 1997, Тишков В А Этнология и политика. Научная публицистика. М., 2001

скую²¹ Политическим кризисам и кризисным ситуациям в Краснодарском крае посвящены работы, А В Баранова, А И Кольба, Е В Морозовой, В В Прилепского, И В Самаркиной, В М Юрченко²², этнополитическим аспектом кризисов и межэтнических конфликтов занимается Е В Савва, М В Савва²³.

Подводя итог степени научной разработанности темы, можно сделать вывод, что за последние годы появилось достаточно большое количество работ, посвященных политической PR-коммуникации. Это, в первую очередь, переводы ставших классическими трудов представителей западной PR-школы, а также работы отечественных ученых и пиарменов-практиков, адаптирующих достижения американской и европейской науки о связях с общественностью к российской PR-действительности и суммирующих опыт российского рынка PR.

Однако современные политологические исследования, посвященные текстам в условиях социально-политических кризисов, развиты еще недостаточно, что является значимым основанием для выбора их в качестве темы диссертационного исследования.

Целью диссертационного исследования является выявление закономерностей и особенностей PR-текста как особого вида коммуникации в условиях социально-политической напряженности и кризиса.

Для достижения поставленной цели решаются следующие исследовательские задачи:

- раскрыть специфику текста как социально-политического явления,
- выявить особенности PR-текстов в общей системе текстов,

²¹ Авксентьев В А Этническая конфликтология в 2 ч. Ставрополь, 1996, Аствацатурова М А Этнокультурное ассоциирование диаспор в условиях конфликтного процесса// Конфликты на Северном Кавказе и пути их разрешения: Сб материалов международного круглого стола Ростов н/Д, 2003 С 236-247, Гаджиев К С Г со-политика Кавказа М, 2001, Денисова Г С «Русский вопрос» в пространстве северокавказского дискурса// Конфликты на Северном Кавказе и пути их разрешения Сб материалов международного круглого стола Ростов н/Д Изд-во СКАГС, 2003 С 204-218, Денисова Г С Этнический фактор в политической жизни России 90—х годов Ростов н/Д, 1996, Дробижина Л М Национальное самосознание: база формирования и социально-культурные стимулы развития//Советская этнография 1985 №5 С 5-23, Соцтадова Г У Психология межэтнической напряженности М, 1998, Хоперская Л Л Современные этнополитические процессы на Северном Кавказе Ростов н/Д, 1997

²² Баранов А В Урегулирование этнополитических конфликтов как задача национальной политики России в Южном федеральном округе//Конфликты и сотрудничество на Северном Кавказе управление, экономика, общество Сборник тезисов выступлений на международной научно-прикладной конференции 29 – 30 сентября 2006 г., Ростов-н/Д, Горячий Ключ, 2006, С 87-89, Кольба А И Технологии урегулирования конфликтов в системе взаимодействия государственных и муниципальных органов власти Краснодарского края//Конфликты и сотрудничество на Северном Кавказе управление, экономика, общество С 250 – 253, Юрченко В М, Морозова Е В, Савва Л В, Самаркина И В Конфликтный потенциал региона в общественном сознании населения Северного Кавказа//Региональные конфликты в контексте глобализации и становления культуры мира. Москва, Ставрополь, 2006 С 334-348, Прилепский В В, Самаркина И В Региональная политика в контексте глобальных демократических процессов Краснодарский край//Полития 2001 №4, Юрченко В М, Кольба А И Государство как медиатор этнополитических конфликтов на Северном Кавказе//Этнические конфликты и их урегулирование взаимодействие науки, власти и гражданского общества С 404-422

²³ Савва Е В Этнический фактор в структуре региональной безопасности Северного Кавказа//Вызовы глобализации в начале XXI века Материалы междунар науч конф Санкт-Петербург, 14-15 апр 2006 г., СПб, 2006 Ч II, Ки 2 С 47-52, Савва М В Этнический статус (конфликтологический анализ социального феномена) Краснодар, 1997, Савва М В Механизмы влияния печатных СМИ на напряженность межэтнических отношений (на примере Краснодарского края)//Конфликты на Северном Кавказе и пути их разрешения Сб материалов международного круглого стола Ростов н/Д, 2003 С 276-288

- сопоставить основные современные подходы к пониманию кризиса как среды применения PR-текстов,
- выявить особенности социально-политического кризиса в общем ряду кризисных ситуаций и конкретизировать его понятие для сферы связей с общественностью;
- определить воздействие текстов на общественное сознание в условиях социально-политических и экономических кризисов,
- представить анализ применения антикризисных PR-текстов в сфере политики (на примере кризиса муниципальной власти в Краснодаре 2004г),
- установить специфику текстов коммерческих структур как инструмента воздействия на социально-политические процессы (на примере антикризисных материалов ОАО «Альфа-Банка», ОАО АКБ «Югбанка»),
- выявить особенности и закономерности функционирования неформальных текстов в условиях этнической напряженности (на примере этнических граффити г. Краснодара)

Объектом диссертационного исследования является PR-текст как инструмент влияния на целевые группы общественности в социально-политической сфере

Предмет исследования – закономерности формирования и функционирования PR-текстов в условиях социально-политического кризиса и напряженности

Теоретико-методологическая основа работы. Для решения поставленных задач потребовалось применить ряд научных подходов системный, структурно-функциональный, исторический, сравнительный. Методологической основой исследования стали основные положения и принципы теории социальной коммуникации, разработанной Г. Лассуэллом²⁴ и впоследствии усовершенствованной в ходе становления связей с общественностью в качестве научного направления. По мнению Г. Лассуэлла, основными компонентами структуры коммуникации являются ответы на вопросы: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому? с каким эффектом? Теория социальной коммуникации обосновывает цели и функции публичных отношений – деятельности как особого вида социальных коммуникаций и средства социального взаимодействия.

Был применен системный подход, позволяющий рассмотреть корпус PR-текстов как целостную систему, обладающую единством целей и функций своих элементов как компонентов единой системы письменных форм PR-коммуникаций.

В изучении типологии PR-текстов был применен структурный подход, позволяющий увидеть многомерность иерархической системы письменных текстов, функционирующих в PR-коммуникациях, в реальной связанности ее центральных и периферийных элементов. Был использован также исторический подход, требующий рассмотрения взаимосвязанности и причинно-следственной зависимости информационных явлений, процессов развития трансляции в социально-политической коммуникации.

²⁴ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. Mass Communication. Urbana, 1949

Сравнительный политологический анализ применялся в работе для изучения антикризисных официальных и неофициальных PR-текстов в сфере политики и бизнеса Их целью является выявление особенностей написания того или иного уникального антикризисного материала

Использованы также следующие методы

- социально-гуманитарные – анализ документов,
- специально-научные – институциональный анализ, метод описания конкретной ситуации (case-study), метод количественного анализа документов (контент-анализ)

В работе использовано два типа единиц анализа целостностный текст (более 65 текстов) и компоненты текста (более 40 единиц) В качестве целостностного текста выступает текст социально-политических сообщений, а в качестве компонентов текста – как вербальные (заголовки, информация), так и невербальные (фотография, цвет, шрифт)

На уровне отраслевых теорий кризиса методологическими основами исследования являются

- теория циклов и кризисов Н Д Кондратьева, Ю В Яковца²⁵,
- политико-конфликтологические работы А Г Здравомыслова, М М Лебедевой²⁶,
- концепция кризиса, применяемая в кризис-менеджменте Р Дарендорфом, Л Козером, Е Сопоу, М Реджестером, Д М Фельдманом²⁷,
- теория регионального конфликта (В А Авксентьев, Ю Г Запрудский, В М Юрченко)²⁸

Диссертационная работа опирается на ряд достижений в области политологии, теории связей с общественностью, теории журналистики, лингвистики, теории коммуникаций, антикризисного менеджмента Междисциплинарный характер феномена публичной риторики обусловил применение в исследовании методологического инструментария вышеуказанных социо-гуманитарных наук

В качестве эмпирической основы исследования послужили

1) выступления политических деятелей (обнародованные тексты руководителей органов государственной власти Краснодарского края и органов мест-

²⁵ Кондратьев Н Д, Яковец Ю В, Абакин Л И Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения М, 2002

²⁶ Здравомыслов А Г Социология конфликтов М, 1996, Здравомыслов А Г К вопросу об изучении национальных отношений//Национальные проблемы в современных условиях М, 1988, с 144-152 Здравомыслов А Г Межнациональные конфликты в постсоветском пространстве М, 1996, Лебедева М М Конфликт и кризис с точки зрения их урегулирования М, 1997, Лебедева М М Конфликт и кризис с точки зрения их урегулирования //http://studlib.ru/article/print-1136.html (08.10.2006),

²⁷ Дарендорф Э Элементы теории социального конфликта. М, 2007, Козер Л Функции социального конфликта. М., 2007, Regester M Crisis Management//The Practice of Public Relations Butterworth, 1995, Sopo E The Critical Issues Audit Leesburg, 1994, Фельдман Д М Политология конфликта. М, 1997, Фельдман Д М Конфликты в мире политики//http://www.koob.ru/heizvesten/hrestomatia_po_konfliktologii (07.04.2007)

²⁸ Авксентьев В А Этническая конфликтология в 2 ч Ставрополь, 1996, Аствацатурова М А Этнокультурное ассоциирование диаспор в условиях конфликтного процесса // Конфликты на Северном Кавказе и пути их разрешения Сб материалов международного круглого стола Ростов н/Д, 2003 С 236-247, Запрудский Ю Г Теория конфликта как технология познания и управления//Проблемы теории и форм управленческих технологий Ростов-н/Д, 1999, Создагова Г У Психология межэтнической напряженности М, 1998, Юрченко В М Политика как фактор региональной конфликтности Краснодар, 1997

ного самоуправления городского округа г Краснодар в ходе кризиса муниципальной власти в г Краснодаре в 2004 г),

2) этнические граффити г Краснодара, собранные автором в период с 2002 по 2004 гг Данные материалы особенно актуальны для исследования, т к в последние годы неформальные источники информации приобретают особое место в ряду средств политической коммуникации,

3) новостные материалы и пресс-релизы корпоративного Интернет-ресурса «Альфа-Банка» ([http //www.alfabank.ru](http://www.alfabank.ru)),

4) новостные материалы и пресс-релизы корпоративного Интернет-ресурса «Югбанка» ([http //yugbank.ru](http://yugbank.ru), в настоящее время [http //uralsib-yugbank.ru](http://uralsib-yugbank.ru))

5) новостные материалы по тематике работы из других электронных средствах массовой информации, таких, как Интернет-порталы [http //yuga.ru](http://yuga.ru), [http //smi.kuban.info](http://smi.kuban.info)

В диссертации рассмотрены антикризисные PR-тексты на примере ОАО «Альфа-Банка» и ОАО АКБ «Югбанка» Всего автором было исследовано 65 текстов Контент-анализ граффити является разновидностью анализа неофициальных документов Изучение таких документов особенно ценно, так как они представляют собой почти ничем не ограниченные высказывания людей по свободно выбранной теме В данной диссертационной работе упор был сделан на анализ граффити этнического содержания Всего было проанализировано 40 граффити, собранных автором в г Краснодаре

Научная новизна исследования заключается в следующем

- раскрыта специфика текста как социально-политического явления,
- выявлены специфические характеристики и функции PR-текста как инструмента влияния на социально-политическую ситуацию в условиях кризиса,
- сопоставлены и проанализированы основные современные подходы к пониманию кризиса как среды применения PR-текстов,
- изучено воздействие текстов на общественное сознание в условиях социально-политических и экономических кризисов,
- выявлены основные особенности антикризисных PR-текстов в сфере политики на примере кризиса муниципальной власти в г Краснодаре 2004г ,
- раскрыта специфика проблемы взаимодействия власти и кризиса (на примере антикризисных PR-текстов ОАО «Альфа-Банка» и ОАО АКБ «Югбанка»),
- выделены особенности и закономерности функционирования неформальных текстов в условиях этнической напряженности (на примере этнических граффити г Краснодара)

Положения, выносимые на защиту.

1 PR-текст оперирует социально-политической информацией, в основе которой лежит факт. Критериями PR-текста являются доступность, конкретность, лаконизм, удобство восприятия, эстетичность, оперативность и правдивость Важнейшей характеристикой такого текста является его оптимизированность, то есть исключение таких характеристик, которые могли бы нанести ущерб публичному капиталу объекта PR-деятельности PR-текст – это текст, реализующий в качестве основной функцию управления (в некоторых случаях

– манипулятивную функцию), содержательный план которого составляет событие. Основной целью PR-текста является создание (а иногда и поддержание) оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR.

2 Текст в условиях социально-политической нестабильности и кризиса может являться механизмом манипуляции сознанием целевой аудитории, он служит цели формирования определенного мнения заранее намеченной группы общества, обладает скрытым (или значительно реже – прямым) авторством. В ситуациях кризиса и нестабильности текст, содержащий PR-информацию, рассматривается как один из коммуникационных инструментов, посредством которого происходит процесс передачи информации. Для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств.

3 Одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой аудитории и для средств массовой информации. Таким образом, в сфере современных PR-коммуникаций активно действует целый корпус определенных текстов, имеющих особую структуру, систему. Являясь видом текстов массовой коммуникации, PR-текст, так же, как журналистский и рекламный тексты, оперирует социальной информацией, в основе которой лежит факт. Автор выделяет такую актуальную в условиях социально-политической напряженности разновидность PR-текстов, как этнические граффити.

4 Происходящие в России трансформационные процессы стимулировали рост конфликтности социальных структур, а радикальная модернизация политической системы в конце 1980-х – начале 1990-х годов прошлого века существенно обострила проблемы конфликтного самоопределения личности в российском социуме. В связи с этим в настоящее время со всей остротой встают проблемы совместимости и жизнеспособности демократических институтов и ценностей с антикризисными мероприятиями, воссоздающими хотя бы приемлемые условия для экономической и политической модернизации. Антикризисные PR-тексты являются актуальным инструментом системы антикризисных мероприятий в современной России.

5 Антикризисный текст – это текст, направленный на стабилизацию кризисной ситуации и минимизацию ее негативных последствий. PR-текст – письменный текст, служащий целям информирования или приращения публичного капитала PR-субъекта, обладающий скрытым (реже — прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности. Антикризисные PR-тексты выполняют информационную, фатическую, экспрессивную, регулятивную, контрольную и защитную функции. Антикризисные тексты формируют оптимальную коммуникационную и информационную среду посредством своей оперативности, релевантности, фактологичности, лаконичности, емкости информации.

6 Анализ текстов, использованных в ходе кризиса муниципальной власти в Краснодаре в 2004 году, с очевидностью выявил то, что любой текст, реализующий функцию создания новых контекстов как основную в процессе коммуникации, может быть отнесен к PR-текстам. Важнейшей задачей политического

текста и PR-текста в частности является демонстрация видения авторами данных текстов основных социально-политических проблем и путей их решения. При этом эффективность влияния таких текстов прямо определяется их манипулятивным эффектом, то есть способностью создать у получателя послания восприятие идеи послания не как результат информационного давления на него, а как итог собственного осмысления проблемы.

7 Исследование антикризисных текстов, используемых в период кризисных ситуаций на примере изучения проблемы власти и кризиса, показало, что любой PR-текст формирует оптимальную коммуникационную и информационную среду посредством своей оперативности, релевантности (соответствие интересам целевой группы), фактологичности (передача в тексте точных данных), лаконичности, емкости информации. Особенности составления текстовых материалов напрямую зависят от реципиента информации. Авторы данных сообщений при составлении подобных текстов учитывают знаково-языковые формы, технический уровень информационно-коммуникационных процессов.

8 Этнические граффити в условиях социально-политической напряженности являются разновидностью PR-текстов. Это связано с тем фактом, что особое место в ряду средств политической коммуникации занимают неформальные источники информации. Важность изучения этнических граффити для Краснодарского края определена этнополитическими, социокультурными и иными факторами, которые влияют на возникновение межэтнической напряженности и локальных межэтнических конфликтов. Существование этнических граффити служит тревожным индикатором довольно высокого уровня этнической интолерантности в г. Краснодаре. Это свидетельствует о том, что у части населения происходит трансформация этнической идентичности по типу гиперидентичности (этноэгоизм, этноизоляция и национальный фанатизм). Гиперидентичность служит питательной почвой для появления этнических стереотипов и их трансформации в предрассудки, предубеждения, что способствует появлению негативных этнических граффити. Они выполняют функцию определения источника зла (образа врага, «чужих»).

Теоретическая значимость работы

Результаты диссертационного исследования могут использоваться для дальнейшей разработки теоретических проблем публичных рилейнз и вопросов функционирования текстов в массовых коммуникациях. Теоретическая значимость диссертационного исследования связана с возможностями применения представленных материалов и результатов теоретического анализа в научно-исследовательской работе, направленной на дальнейшее изучение данной проблематики, а также в деятельности органов государственной власти и общественно-политических объединений, институтов муниципального управления, обеспечивающей эффективное информационное взаимодействие органов власти с населением и институтами гражданского общества.

Аналитические разработки и выводы, содержащиеся в материалах исследования, могут быть использованы в учебном процессе в рамках курсов «Теория политики», «Коммуникативистика и роль СМИ в государственном и муниципальном управлении» для аспирантов, студентов магистратуры и бакалавров.

риата, обучающихся по направлениям «Политология», «Государственное и муниципальное управление», «Связи с общественностью»

Практическая значимость работы

Материал и выводы диссертационного исследования способны помочь повышению эффективности деятельности государственных и общественных институтов, коммерческих организаций в процессах информирования их целевых групп, оптимизировать процесс публичного диалога между социальными субъектами, тем самым способствовать процессам гармонизации отношений данных социальных субъектов. Для исполнительных органов государственной власти этот аспект практической значимости работы в настоящее время особенно важен в связи с административной реформой, одно из направлений которой предусматривает повышение эффективности их взаимодействия с общественностью.

Результаты исследования могут найти применение в практической деятельности пресс- и PR-структур различного уровня, в адаптации системных знаний о письменных формах PR-коммуникаций, в практике работы специалистов по связям с общественностью в государственных, коммерческих и иных организациях. Положения и выводы диссертации могут быть использованы для совершенствования деятельности PR-служб, средств массовой информации, рекламных агентств и других коммуникационных институтов.

Применение материалов диссертации, методики анализа PR-текстов возможно в профессиональном образовании в области связей с общественностью. Результаты исследования могут быть использованы в преподавательской деятельности при подготовке учебных курсов по теории и практике связей с общественностью, речевой коммуникации, теории журналистики для факультетов журналистики и отделений связей с общественностью, а также в ходе профессиональной внутрифирменной подготовки персонала. Часть материалов была использована в работе отдела по связям с общественностью банка «Кубань Кредит», используется при внутрифирменной подготовке материалов для интернет-ресурса краснодарской торговой сети «Табрис».

Апробация результатов исследования. Основные положения работы изложены в 9 научных публикациях по теме диссертационного исследования объемом 2 п.л. Две статьи опубликованы в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ для публикации основных выводов диссертационных исследований. Ряд положений диссертационной работы был апробирован в ходе научных и научно-практических конференций. Научно-практическая конференция факультета управления Кубанского государственного университета (Краснодар, 2001), «Проблемы повседневности в истории образ жизни, сознание и методология изучения» Армавирский государственный педагогический институт (Армавир, 2002), «Социальный порядок и толерантность» Краснодарский юридический институт МВД России (Краснодар, 2002), «PR-технологии в информационном обществе» Санкт-Петербургский государственный политехнический Университет (Санкт-Петербург, 2004 г), «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве» Волгоградский институт бизнеса (Волгоград, 2005 г), «PR-технологии в информационно

обществе» Санкт-Петербургский государственный политехнический Университет (Санкт-Петербург, 2006), «PR-технологии в информационном обществе» Санкт-Петербургский государственный политехнический Университет (Санкт-Петербург, 2007)

Часть материалов была применена в работе отдела по связям с общественностью краснодарского коммерческого банка «Кубань Кредит», используется в настоящее время при внутрифирменной подготовке материалов для интернет-ресурса торговой сети «Табрис» (г Краснодар)

Структура работы

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, разделенных на 9 параграфов, заключения, библиографического списка, включающего 302 наименования, и 8 приложений

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, дается характеристика степени разработанности проблемы, определяются объект и предмет, цели и задачи диссертационного исследования, дается характеристика теоретико-методологических основ работы, определяется эмпирическая база исследования, раскрывается новизна исследования, указываются основные положения, выносимые на защиту, освещается теоретическая и практическая значимость работы, характеризуется апробация результатов работы, определяется структура исследования

В первой главе «Теоретико-методологические основы изучения текста как инструмента влияния на социально-политическую ситуацию» определяются ключевые понятия исследования текст, PR-текст, система PR-текстов Выделяются основные черты текстов и их характерные особенности

В первом параграфе первой главы «Текст как социально-политическое явление» обосновывается комплексный подход к исследованию текстов Рассматривается феномен текста как социально-политического явления, анализируется теоретическая и методическая основа ряда современных гуманитарных наук и научных направлений (политологии, социологии, филологии, теории журналистики, связей с общественностью) в свете предмета настоящего исследования Проводится научный обзор литературы и трудов в связи с тем, что текст является одной из основных категорий исследования во многих областях, т е носит междисциплинарный характер

В параграфе анализируются различные дефиниции текста в рамках социальных наук, повлиявших на формирование подходов к текстам в политической науке В ходе изучения концепций текста представителей собственно текстового подхода предлагается следующее определение текста текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективирован-

ное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с этим типом документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку

Исследовав понятие текста как социально-политического явления, автор приходит к следующим выводам Текст в условиях социально-политической нестабильности является механизмом манипуляции сознанием аудитории, служит цели формирования определенного мнения у адресованного определенной группе общества, обладает скрытым (или значительно реже прямым авторством) Текст, содержащий PR-информацию, рассматривается как один из коммуникационных инструментов, посредством которого происходит процесс передачи информации. Информирование и создание (а иногда и поддержание) оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR и являются основными целями PR-текста

Политический текст является разновидностью системы PR-текстов и представляет собой коммуникативно-направленную структуру, организованную по законам и правилам политической коммуникации, имеющую открытые границы, встроенную в коммуникативное пространство социально-политической деятельности Политический текст эмотивно воздействует на реципиентов, побуждает их к политическим действиям, обосновывает возникновение и существование социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе, позволяет представить динамику социально-политического взаимодействия, наполненную смыслами и значениями

Во втором параграфе первой главы «Концептуальные особенности исследования PR-текста» основной задачей ставится выявление и изучение особенностей PR-текстов, а также систематизация системы PR-текстов

Под PR-текстом понимают текст, служащий целям формирования или приращения своеобразного вида капитала – имиджевого капитала фирмы, организации или персоны (такой вид капитала называется также публицитным) PR-текст – письменный текст, служащий целям информирования или приращения публицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (реже — прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности PR-текст распространяется различными средствами через СМИ, путем прямой рассылки, посредством личной доставки

В исследовании автор выделяет основные особенности текстов в публическом тексте Так, например, PR-текст должен оказывать совершенно определенное влияние на адресата, а иногда побуждать его к неким действиям Он также выделяет объективность, которую хочет видеть в информации ее получатель, как одну из специфических особенностей PR-текста Другой чертой стиля PR-текстов является анонимность, т.е. «подписываясь под статьей, автор берет на себя ответственность за высказанное мнение» Все позиции и оценки должны отражать позицию организации, т.е. необходимо исключать из текста первое лицо Еще одной особенностью является то, что чаще всего PR-текст пишется для определенной социальной и возрастной группы, при написании жур-

налистских текстов автор обычно пользуется выработанными стилистическим шаблонами

Главная задача PR-текста – формирование определенного отношения и нужной мотивации у читателя PR-текст – событийный текст, задающий контекст для объекта PR В сфере PR текст приобретает строго определенную функцию – организации коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR Задача PR-текста – попасть в фокус общественного внимания, сбалансировать положительные и отрицательные высказывания об объекте PR

Можно выделить следующие значимые характеристики восприятия текста PR-обращения: содержательность (текст, по возможности, должен внести некоторую принципиально новую информацию, в противном случае традиционные распространители информации, например, журналисты, не смогут эффективно его использовать), воспроизводимость (информация должна хорошо репродуцироваться, не содержать очень сложных идей, передача которых требует специальных знаний), соответствие задачам PR-кампании (текст должен создавать то настроение, которое было изначально для него определено), адекватность языку целевой аудитории (информация должна быть понятной), цельность (текст должен быть связным и производить достаточно сильное и устойчивое впечатление)

В третьем параграфе первой главы «Система PR-текстов в контексте развития социально-политической ситуации» представлено обобщение результатов исследователей, занимающихся изучением данного вида текста массовой коммуникации, выделена авторская разновидность PR-текстов в условиях социально-политической напряженности – этнические граффити, изучены особенности написания текстов для такого канала информации, как Интернет (данный пункт обусловлен исследованием автора в данной работе ряда Интернет-сайтов)

Среди печатных изданий и публикаций ученые выделяют следующие типы PR-текстов: внутриорганизационные, отраслевые, профессиональные издания и публикации, спонсорские журналы, информационные бюллетени (как внутренние, так и внешние), справочные пособия

Автор выделяет такую разновидность PR-текстов в условиях социально-политической напряженности как этнические граффити Настенные рисунки и надписи – граффити относят к самым заметным знакам городской жизни Слово «граффити» происходит от греческого «graphein» («писать»)

Также в данном диссертационном исследовании нас интересует изучение Интернет-текстов как разновидности PR-текста Интернет обладает способностью делать доступными самые различные виды информации и знаний PR в Интернете охватывает все, начиная активной пропагандой корпоративного духа и заканчивая отправкой электронной почты любому журналисту из газеты или журнала фотографии соответствующего формата

В результате исследования системы PR-текстов автор пришел к следующим основным выводам

Выбор этнического граффити как одного из видов текстов публичных отношений обусловлен интересом к данному виду текста в условиях социально-политической напряженности. Важно проследить мотивы, побуждения, принципы и моменты создания граффити, а так же видоизменения семантического наполнения данного термина, его эволюцию в контексте исторических событий, способность граффити оказывать влияние, формировать определенное отношение к данной разновидности PR-текста.

Интернет-текст является относительно новым и актуальным в силу быстрых темпов развития элементом системы PR-текстов. В силу огромной популярности международной сети, важно проследить не только особенности текста, размещенного в данном источнике массовой информации, но также проанализировать данный канал передачи PR-текста. Здесь особое место выделяется рассмотрению практических советов для составления читаемого и, что немаловажно, легко воспринимаемого продукта взаимодействия автора с адресатом.

Вторая глава «Социально-политический кризис в современном мире: формы, проявления и особенности» посвящена исследованию современных подходов к изучению социально-политического кризиса, воздействию текстов на общественное сознание в условиях социально-политических и экономических кризисов. **В первом параграфе второй главы «Современные подходы к пониманию кризиса»** обосновывается комплексный подход к изучению современных подходов к изучению политических кризисов. Анализируются различные концепции кризиса в рамках социальных, экономических наук, оказавших влияние на формирование и развитие подходов к кризису в политологии.

Существует множество определений кризиса. Глоссарий по политической психологии определяет понятие «кризис» (происходит от греческого *krisis*) как решение, поворотный пункт, исход, тяжелое, переходное состояние, резкий, крутой перелом. Кризис также может означать «выход, решение конфликта».

С точки зрения кризисного менеджмента, кризис – это и нарушение нормального процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом повредить или даже разрушить репутацию компании. Специалисты в области «*crisis management*» отмечают, что управление кризисом – это последовательность информационно-технологических действий, направленная на достижение доверия к организации, и также показывающая людям реальную заинтересованность в их проблемах.

Немного по-другому подходят к этому вопросу PR-специалисты. Они рассматривают проблемы существования и развития кризисов с точки зрения публичных отношений. PR-специалисты видят решение кризисных проблем в рамках различных теорий коммуникации. Они считают, что именно от правильной подачи информации в период кризиса зависит успех или неудача антикризисной стратегии и тактики. Также большое внимание они уделяют вопросам, связанным с публичными отношениями: правильный выбор целевой аудитории, наличие оперативного штаба, проверенных каналов связи и информации и т.д.

С точки зрения политического управления кризис – это резкое обострение противоречий в системе политических отношений. Политический кризис

характеризуется повышенной степенью риска при принятии политических решений, возрастающей степенью неопределенности, дефицитом ресурса времени, «фильтром» числа возможных альтернатив, возрастанием значения случайных событий, феноменом «групповых решений», связанным с резким возрастанием эмоционального напряжения в группе принимающих решение

По итогам исследования современных подходов к пониманию кризисов автор приходит к следующим выводам. Центральной проблемой, возникающей в кризисе в современном обществе, является колоссальный дефицит информации. Кризис разрывает сложившиеся информационные потоки. Они существуют, но оказываются не в состоянии выполнять свои стандартные функции.

Для кризисных коммуникаций характерным элементом становится не только дефицит информации, но и потеря доверия к источникам информации. Поэтому особую роль начинают играть те, кто выступает перед населением. Этот же вопрос напрямую связан с проблемой дезинформации – искажением информации, распространяемой среди аудитории, вовлеченной в кризис. И в данном случае необходимо достигнуть понимания того, что антикризисное управление может как смягчать, улаживать кризис, так и обострять его.

Во втором параграфе второй главы «Социально-политический кризис как разновидность кризисов» автор определяет основные подходы к пониманию социально-политического кризиса. Связано это с тем фактом, что социально-политический кризис представляет собой дестабилизацию социально-политической системы, которая ставит под угрозу ее существование. Также автор характеризует специфические особенности социально-политического кризиса.

Изучение данного аспекта представляет собой теоретическую и практическую значимость именно с позиции урегулирования социально-политического кризиса. В данном параграфе также уделяется внимание политическим RR-материалам, в частности политическим текстам, которые, по мнению автора, имеют огромное значение в периоды социально-политической напряженности.

Рассматривая проблему возникновения кризиса в отдельно взятой сфере деятельности, важно выделять такие моменты, как общие характеристики кризиса как социально-политического явления, с одной стороны, и особенности индивидуального функционирования той или иной системы, присущие непосредственно этой сфере, с другой стороны.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Социально-политический кризис – это такое социальное и политическое состояние общества и государства, при котором на основе резкого обострения социально-политических противоречий нарушается их стабильность, нормальное функционирование и развитие. Социально-политический кризис – это глубокая дестабилизация социально-политической системы, ставящая под угрозу ее существование, но сама по себе еще не означающая замену данной системы другой.

Социально-политический кризис может быть широким, общим или всеобщим, охватывающим все общество и государство, и частичным, ограниченным, т.е. распространяющимися лишь на те или другие их структурные элемен-

ты (напр , кризис какой-либо социальной группы, партии или института, правительственный, парламентский кризис или кризис определенной политики)

В третьем параграфе второй главы «Воздействие текстов на общественное сознание в условиях социально-политических и экономических кризисов» изучено влияние текстов на общественное сознание Основным предназначением текста является создание благоприятных условий осуществления, поскольку только в этом случае политический текст является инструментом позитивных социальных преобразований Влияние текстов на общественное сознание автор рассматривает на примере кризиса муниципальной власти в г Краснодаре 2004 г и банковского кризиса 2004 г

В результате исследования особенностей социально-политического кризиса, необходимо отметить важность учета особенностей составления политических PR-материалов Институты власти рассматривают текст непосредственно как средство социального воздействия Говоря о влиянии политических материалов, нельзя ни учесть такой момент, как коммуникативное господство, что также сказывается на структуре и воздействии текстов Применение текста становится основой для функционирования институтов власти, поскольку посредством его осуществляется социальное принуждение в рамках исполнения руководящей роли

Воздействие политического PR-материала связано с особенностями использования языковых средств То или иное текстуальное выражение предполагает стандартные прагматические условия его выполнимости Эти особенности PR-текста необходимо учитывать для того, чтобы создать грамотный, эмоционально и содержательно насыщенный и действующий политический текст

Отличие банковского PR от PR в других областях обусловлено спецификой самой банковской услуги Банк или конкретная банковская услуга не вызывает никаких визуальных, слуховых, обонятельных, тактильных, пищеварительных и гормональных рефлексов и ассоциаций, смысл услуги или преимущества банка можно воспринять только разумом, а не подсознанием

Разразившийся банковский кризис (лето 2004 г) уже признан кризисом доверия Вкладчики бросились забирать свои деньги, демонстрируя откровенное недоверие кредитным организациям Меры по поддержанию доверия клиентов, которые отечественные кредитные институты второпях предпринимали во время кризиса, признаются сомнительными даже в среде самих банковских маркетологов Причем, многие из них считают, что активная банковская реклама в период кризиса еще больше отпугивает клиентов «Вкладчики рассуждают раз банк так громко о себе заявляет, значит, у него есть проблемы», считает один из сотрудников маркетингового отдела московского банка

Происходящие в России трансформационные процессы стимулировали рост конфликтности социальных структур, а радикальная модернизация политической системы в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века существенно обострила проблемы конфликтного самоопределения российского социума Поэтому в настоящее время со всей остротой встают проблемы совместимости и жизнеспособности демократических институтов и ценностей с антикризисными мероприятиями, воссоздающими хотя бы приемлемые условия для эко-

номической и политической модернизацией Антикризисные PR-тексты являются актуальным инструментом системы антикризисных мероприятий в современной России

В третьей главе «Использование текстов как инструментов воздействия в современных российских кризисах» автор исследует антикризисные PR-тексты в сфере политики (на примере кризиса муниципальной власти в Краснодаре 2004 г.), тексты коммерческой структуры (на примере антикризисных материалов ОАО «Альфа-Банка», ОАО АКБ «Югбанка»), неформальные тексты в условиях этнической напряженности (на примере этнических граффити г. Краснодара)

В первом параграфе третьей главы «Антикризисные PR-тексты в сфере политики (на примере кризиса муниципальной власти в Краснодаре 2004г.)» автор изучает антикризисные PR-тексты в сфере политики на примере кризиса муниципальной власти в Краснодаре 2004 г. в рамках метода когнитивного, описательного и количественного подходов. В результате проведенного автором исследования изучаются методики антикризисного PR, показывается важность информационных сообщений, которые могут быть использованы с целью преодоления кризиса.

Для изучения вопроса о влиянии PR-текста на социально-политическую ситуацию автором была рассмотрена и проанализирована PR-кампания в отношении бывшего главы администрации города Краснодара и его двух заместителей, председателя городской Думы Краснодара с целью освобождения Н. Приза от должности главы администрации города. В качестве эмпирической основы послужили тексты следующих выступлений: обращение экс-главы муниципального образования город Краснодар, председателя городской Думы Краснодара к жителям г. Краснодара (от 27 августа 2004 г.) и обращение главы администрации Краснодарского края А. Ткачева к жителям Кубани (от 31 августа 2004 г.)

Важнейшей задачей политического текста и PR-текста в частности является видение проблем и ее решение. Исследуемые выше тексты реализовали свою функцию – создали определенный образ своего объекта. Они были построены таким образом, чтобы получатель воспринял идею послания не как прямое давление на него, а как позицию, плод собственных глубоких раздумий. Их основной чертой также явилось формирование нужных образов, как позитивных, так и негативных, с целью дальнейшего использования механизма влияния на сознание аудитории в борьбе за власть. Для того чтобы политические тексты выполняли свои функции, авторы используют различные приемы: риторические, метафорические, стилистические и др. Каждый текст несет свою нагрузку и выполняет свою конкретную задачу.

Анализ текстов, использованных в ходе кризиса муниципальной власти в Краснодаре в 2004 году, с очевидностью выявил то, что любой текст, реализующий функцию создания новых контекстов как основную в процессе коммуникации, может быть отнесен к PR-текстам. Важнейшей задачей политического текста и PR-текста в частности является демонстрация видения авторами данных текстов основных социально-политических проблем и путей их решения.

При этом эффективность влияния таких текстов прямо определяется их манипулятивным эффектом, то есть способностью создать у получателя послания восприятие идеи послания не как результат информационного давления на него, а как итог собственного осмысления проблемы

Второй параграф третьей главы «Тексты коммерческой структуры как инструмент воздействия на социально-политические процессы (на примере антикризисных материалов ОАО «Альфа-Банка», ОАО АКБ «Югбанка») посвящен анализу текстов коммерческих структур как инструмента воздействия на социально-политические процессы на примере антикризисных материалов ОАО «Альфа-Банка» и ОАО АКБ «Югбанка» Это связано с банковским кризисом в 2004 г и кризисом передела собственности 2005 г

В данном случае нас будут интересовать методики антикризисного PR, а именно информационные сообщения, которые были использованы с целью преодоления кризиса Для реализации этой задачи, автором был проведен сравнительный анализ 15 новостных сообщений, размещенных на корпоративном сайте «Альфа-Банка» в период со 2 июля 2004 г по 16 июля 2004 г Методом, использованным автором при исследовании текстов, явился контент-анализ Задачи исследования 1) выявить процент позитивных и негативных единиц счета к общему объему сообщения, 2) проанализировать, в какой части текста сосредоточены позитивные и негативные единицы счета, 3) выявить группы текстов

Автором выделены следующие группы текстов по преимуществу негативные и по преимуществу позитивные При этом в 40% исследуемых текстов позитивные слова и словосочетания встречаются во всем тексте, что связано с необходимостью поддержания доверия клиентов, создания общей неблагоприятной атмосферы Негативные единицы преобладают в начале текстов - 32,9% исследуемых сообщений (это связано с необходимостью характеризовать сложившуюся ситуацию, показать природу кризиса Исследование показало, что в момент, когда кризис пошел на спад, количество слов и словосочетаний, носящих положительный оттенок, гораздо превысило негативные По форме текстов можно выделить следующие организация интервью с руководством банка и обращений к клиентам, поддержка партнеров, подтверждение рейтингов

Таким образом, можно выделить следующие значимые характеристики текстовых сообщений «Альфа-Банка» содержательность (текст несет некоторую новую информацию), воспроизводимость (информация хорошо репродуцируется, не содержит очень сложных идей, передача которых требует специальных знаний), соответствие задачам PR-кампании (текст задает то настроение, которое было изначально для него определено), адекватность языку целевой аудитории (информация понятна), цельность (текст связан и производит достаточно сильное и устойчивое впечатление Основные очевидные цели этих текстов - ограничение ущерба, восстановление доверия к компании способствовали минимизации убытков и негативных последствий кризиса

В данном параграфе своей задачей автор также поставил анализ PR-материалов, отражающих кризисную ситуацию, сложившуюся в период с февраля по июнь 2005 года вокруг ОАО «Югбанка» Анализ осуществлялся со следующей целью оценить эмоциональную окрашенность материала, тематику,

лексические и семантические особенности текстов, размещенных на официальном сайте ОАО «Югбанка» Автор интересовали методики антикризисного PR, а именно информационные сообщения, которые были использованы с целью преодоления кризиса Для реализации этой задачи, автором был проведен сравнительный анализ 50 новостных сообщений, размещенных на корпоративном сайте ОАО АКБ «Югбанка» в период с 1 февраля 2005 г по 31 июня 2005 г. Методом, использованным автором при исследовании текстов, явился контент-анализ

Антикризисные PR-материалы «Югбанка» объединены общей структурой, содержательностью и стилистикой Прослеживается единый стиль, повторяющаяся лексика Тексты отличает логичность, локальность выводов и обобщений Заметно косвенное воздействие на получателя информации Основные темы участие в рейтингах (результаты рейтингов) и семинарах, благотворительность, нововведения, направленные на улучшение работы банка и удовлетворение требований клиентов

Исследуемые выше антикризисные PR-тексты выполняют информационную, фатическую (проявляется в поддержании коммуникации), экспрессивную (проявляется в эмоционально-оценочном отношении автора текста), регулятивную (проявляется в оказании влияния на характер отношений между субъектами процесса), контрольную и защитную (проявляются в указании каких-либо проявлений по отношению к субъектам-участникам процесса) функции Следует еще раз подчеркнуть, что как и любой PR-текст, антикризисные тексты формируют оптимальную коммуникационную и информационную среду посредством своей оперативности (своевременность создания текста и его распространение), релевантностью (соответствие интересам целевой группы), фактологичностью (передача в тексте точных данных), лаконичности, емкости информации

В третьем параграфе «Неформальный текст в условиях этнической напряженности (на примере этнических граффити г. Краснодара)» автор исследует неформальные тексты как разновидность PR-текстов в условиях этнической напряженности на примере этнических граффити г. Краснодара Это связано с тем фактом, что особое место в ряду средств политической коммуникации занимают неформальные источники информации К неформальным источникам информации традиционно относят молву, слухи, сплетни, анекдоты, а в настоящее время – еще и граффити Эти источники влияют, прежде всего, на формирование негативных настроений населения по отношению к существующей политической системе

Важность изучения этнических граффити для Краснодарского края определена этнополитическими, социокультурными и иными факторами, которые влияют на возникновение межэтнической напряженности и локальных межэтнических конфликтов Речь идет об изучении этнических граффити, которые, по мнению автора, являются индикатором роста межэтнической напряженности Автор рассматривает активность появления этнических граффити в городе Краснодаре как проявление нового этапа напряженности этнических отноше-

ний, для которого характерен отход от прямого массового насилия в отношении этнических «чужих» к идеологической войне против них

Как показало исследование «Граффити и ксенофобия», проведенной нами в г. Краснодаре в 2002 году, этнические надписи носят в основном негативный оттенок. Среди этнически интолерантных надписей Краснодара можно выделить надписи, в которых употребляются конкретные этнонимы в каком-либо негативном аспекте (призывы покинуть Кубань неславянам). В других надписях вместо этнонимов употребляются оскорбительные слова с ярко выраженной экспрессивной окраской (*чурки, хачи, жидаы, цветные*). Наличие среди граффити прямых личных обращений в повелительном наклонении позволяет предположить, что они адресованы не всему городскому сообществу, а его конкретным группам. Чаще всего это собирательные этнические группы – кавказцы. Помимо обращений в повелительном наклонении граффити представляют собой различные лозунги националистического содержания («*Россия для Русских!*», «*Слава белой победе!*»), наборы символов, связанных, в основном, с идеологией германского фашизма. Встречаются обращения в стихотворной форме.

Подводя основные итоги исследования этнических граффити в г. Краснодаре, автор пришел к следующим выводам. Многочисленные граффити этнической тематики и протестного содержания являются показателем достаточно высокого уровня этнической интолерантности в г. Краснодаре. Это свидетельствует о том, что у части населения происходит трансформация этнической идентичности по типу гиперидентичности (этноэгоизм, этноизоляция и национальный фанатизм). Как показало исследование, проявляется такой тип этнической идентичности, в частности, в возникновении негативных этнических граффити.

Необходимо противодействовать высокому уровню негативной наполненности этнических образов, которые способны порождать агрессивные и насильственные действия, распространяя идеи толерантного отношения к представителям иных этнических групп, не допуская этническую дискриминацию и снижая воздействие этнических стереотипов, носящих отрицательный характер, и уровень межэтнической напряженности.

В заключении диссертации приводятся основные итоги работы, излагаются главные выводы диссертационного исследования, даются практические рекомендации автора и намечаются пути дальнейшей научной разработки анализируемой проблемы.

Текст в условиях социально-политической нестабильности является механизмом манипуляции сознанием целевой аудитории, служит цели формирования определенного мнения заранее намеченной группы общества, обладает скрытым (или значительно реже - прямым) авторством. В ситуациях кризиса и нестабильности текст, содержащий PR-информацию, рассматривается как один из коммуникационных инструментов, посредством которого происходит процесс передачи информации.

Важнейшее место в сфере PR-деятельности занимает PR-текст. Основной задачей PR-текста является обеспечение взаимосвязи между элементами общ-

ности (индивидами, социальными группами, классами) PR-текст – это текст, реализующий в качестве основной манипулятивную функцию, содержательный план которого составляет событие PR-текст оперирует социально-политической информацией, в основе которой лежит факт PR-текст – это текст, реализующий в качестве основной функцию управления (в некоторых случаях – манипулятивную функцию), содержательный план которого составляет событие Основной целью PR-текста является создание (а иногда и поддержание) оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR

Политический текст является разновидностью системы PR-текстов и представляет собой коммуникативно-направленную структуру, организованную по законам и правилам политической коммуникации, имеющую открытые границы, встроенную в коммуникативное пространство социально-политической деятельности Политический текст эмотивно воздействует на реципиентов, побуждает их к политическим действиям, обосновывает возникновение и существование социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе, позволяет представить динамику социально-политического взаимодействия, наполненную смыслами и значениями

Выбор этнического граффити как одного из видов текстов паблик рилейшенз обусловлен интересом к данному виду текста в условиях социально-политической напряженности Важно проследить мотивы, побуждения, принципы и моменты создания граффити, а так же видоизменения семантического наполнения данного термина, его эволюцию в контексте исторических событий, способность граффити оказывать влияние, формировать определенное отношение к данной разновидности PR-текста

Важнейшей задачей политического текста и PR-текста в частности является видение проблем и ее решение Исследуемые выше тексты реализовали свою функцию – создали определенный образ своего объекта Они были построены таким образом, чтобы получатель воспринял идею послания не как прямое давление на него, а как позицию, плод собственных глубоких раздумий Их основной чертой также явилось формирование нужных образов, как позитивных, так и негативных, с целью дальнейшего использования механизма влияния на сознание аудитории в борьбе за власть

Таким образом, исследование антикризисных PR-текстов несет в себе огромный потенциал, т к именно посредством данных материалов можно увидеть, как автор текста видит мир, познать его отношение, намерения и понимание мира политики Следует еще раз подчеркнуть, что как и любой PR-текст, антикризисные тексты формируют оптимальную коммуникационную и информационную среду посредством своей оперативности (своевременность создания текста и его распространение), релевантностью (соответствие интересам целевой группы), фактологичностью (передача в тексте точных данных), лаконичности, емкости информации

По теме диссертационного исследования опубликованы следующие работы общим объемом 2 п.л.:

1. Устюгова Т.В. Проблема этнической толерантности в молодежной среде (на примере г. Краснодара)//Человек. Сообщество. Управление. Краснодар, Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2002. №3. С. 145-149. (0,2 п.л.).
2. Устюгова Т.В. Феномен политического текста//Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2007. №7-8 (июль-август). Курск., С. 35-38. (0,3 п.л.).
- 3 Устюгова Т В Роль этнопсихологических факторов в политической жизни на примере студенческой среды г Краснодара//Апрельские тезисы Тезисы докладов научно-практической конференции факультета управления Кубанского государственного управления Краснодар, Изд-во Кубан гос ун-та, 2001 С 76-77 (0,1 п л.)
- 4 Устюгова Т.В Проблема этнической толерантности и политической социализации российской молодежи (на примере Краснодарского края)//Материалы международной научной конференции «Проблемы повседневности в истории образ жизни, сознание и методология изучения» Армавир Издательский центр АГПИ, 2002 С 249-250 (0,1 п л)
- 5 Устюгова Т В Этнические стереотипы и политические граффити как индикаторы межэтнической толерантности//Сборник тезисов III Всероссийской научной конференции «Социальный порядок и толерантность» Краснодар Краснодарский юридический институт МВД России, 2002 С 220 –223 (0,2 п л)
- 6 Устюгова Т В Анализ антикризисных PR-текстов (на примере обращений бывшего главы Краснодара)//PR-технологии в информационном обществе Материалы II Всероссийской научно-практической конференции Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г , Спб Изд-во политехн ун-та 2004 С.111-114 (0,2 п л)
- 7 Устюгова Т В. Текстовые средства антикризисных PR-текстов российских банков (на примере кризиса 2004 года)//Тезисы международной научно-практической конференции «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве» НОУ ВИБ, ИЯ РАН Волгоград ПринтТерра-Дизайн, 19-21 мая 2005 г С 173-176 (0,2 п л)
- 8 Устюгова Т В Особенности составления Интернет-текстов//Материалы III Всероссийской научно-практической конференции 25 - 26 февраля 2006 года, Санкт-Петербург, Спб Изд-во политехн ун-та 2006 С 201-203 (0,1 п л)
- 9 Устюгова Т В Кризисные тексты как разновидность PR-текстов//Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 30-31 марта 2007 года, Санкт-Петербург Спб Изд-во политехн ун-та, 2006 С 444-452 (0,4 п л)

УСТЮГОВА ТАТЬЯНА ВИТАЛЬЕВНА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕКСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТА
ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА
(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
политических наук

Подписано в печать 22 05 2008г Гарнитура Таймс
Печать ризография Бумага офсетная
Заказ № 566 Тираж 100 экз

Отпечатано в типографии ООО «Копи-Принт»
Краснодар ул Красная, 176, оф 3 т/ф 279-2-279
ТК «Центр города»