

«Утверждаю»

Проректор по научной работе СПбГУ

С. П. Туник

«23» ноября 2015 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о диссертации Александра Андреевича Столярова
«Коммуникационные стратегии в политическом PR (на материале
предвыборных кампаний в России 2011 – 2012 гг.)»,
представленной на соискание ученой степени кандидата
филологических наук по специальности
10.01.10 – Журналистика.

Представленная к защите диссертация А. А. Столярова посвящена анализу коммуникативных стратегий, использованных в период предвыборных кампаний 2011-2012 года провластными и оппозиционными структурами. Данная тема представляется безусловно **актуальной**, в силу того что в обществе, получившим название «сетевое», обозначились новые тренды управления коммуникационными потоками, которые необходимо описать и проанализировать, выявить связь онлайн - и оффлайн-пространств в динамике политической активности, показать их взаимодействие и взаимозависимость.

Диссертация, общим объемом 167 страниц, состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (180 позиций на русском и иностранном языках). В качестве **объекта** исследования А. А. Столяров избрал коммуникационные PR-стратегии в политической сфере, **предметом** выступает изучение технологий управления политической активностью граждан во время предвыборной кампании 2011-2012 гг. Диссертант сделал акцент на стратегии «Twitter-революция» и стратегии «театрализация» в указанный период, поскольку поставил перед собой **цель** – проанализировать коммуникативные стратегии в онлайн-среде на площадках социальных медиа и в оффлайн-среде на улицах и площадях российских городов, на основе мероприятий, имеющих выраженный постановочный характер.

Анализ диссертации позволяет заключить, что поставленная цель достигнута.

А. А. Столяров исследует природу политической активности граждан, факторы, влияющие на ее динамику в социальных медиа. В качестве структурной единицы исследования в онлайн-среде диссертант определяет интернет-мем, а в оффлайн-среде – структурированное городское пространство, в котором реализуется стратегия политического перформанса.

Исследовательские задачи диссертант ставит исходя из необходимости подтверждения **гипотезы**, которая состоит в том, что стратегии «Twitter-революция» и «театрализация» связывают онлайн - и оффлайн-пространство в единое коммуникационное поле проявления политической активности масс, что делает виртуальное пространство Сети реальным ресурсом политического управления гражданами (с. 13). Автор убедительно показывает, что взаимодействие и сращивание онлайн - и оффлайн-пространств ведет к росту политической активности в обществе. Проведенное исследование подтверждает предположение автора о том, что стратегическая коммуникативная схема «Twitter-революция», равно как и стратегическая коммуникативная схема «театрализация» (которые мы бы рекомендовали с осторожностью прямо называть «стратегиями») успешно используются как властью, так и оппозицией, обе выстраиваются на основе одних и тех принципов в ходе информационного противостояния. Данные результаты определяют **новизну** проведенного исследования.

Теоретическая значимость определяется тем, что результаты проведенного научного исследования вносят существенный вклад в теорию политической коммуникации, в части, касающейся технологий PR-деятельности политических субъектов, политической медиалогии и, отчасти, теории информационных противостояний.

Практическая значимость определяется тем, что материалы исследования могут быть использованы при разработке курсов «Основы теории коммуникации», «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике», «Кризисное управление». Работа представляет также интерес для специалистов, занимающихся электоральными технологиями, организацией избирательного процесса, политическим PR.

Выстраивая теоретическую базу исследования, А. А. Столяров уделяет внимание процессам самоорганизации общества на разных этапах эволюции его информационного базиса. Опираясь на политологические исследования Т. Павловой, О. Карпенко, И. Ломанова, П. Федорова, диссертант выстраивает иерархию политической активности граждан (с. 22). Особый интерес для автора представляют коллективный уровень политической

активности (групповой, организационный и массовый), когда участниками политического процесса становятся пользователи социальных сетей, особым образом сформатировавшие свое политическое поведение, объединившиеся сначала внутри сети на двух противоположных полюсах, а затем вышедшие на протестные акции или акции в поддержку существующего политического режима.

На основе классификации Л. Милбрайта диссертант связывает различные модели политической активности с конвенциональным и неконвенциональным коммуникативным поведением и актуализирует мысль о том, что в интересующих его контекстах пользователи «Twitter» тяготеют к проявлению неконвенциональной политической активности и к отказу подчиняться действию законов. А. А. Столяров отмечает новые формы адаптивной политической активности и прямого политического участия, таких, как подписание коллективных обращений, петиций, актуализация неадаптивных тактик, направленных на изменение сложившихся институциональных практик. Особенно важным в этой связи А. А. Столяров справедливо считает развитие политической коммуникации в чатах, гостевых книгах, на досках объявлений, электронных голосованиях, которые прежде имели функцию развлекательную или досуговую, а со временем активно политизировались. Переформатирование дискуссий вокруг новостей в созданных сообществах в политические площадки позволяет лидерам мнений успешно мобилизовывать новых сторонников на уровне межличностной коммуникации, канализировать их политическую активность и далее транспонировать ее в оффлайн среду, порождая реальное политическое действие. Вступление и вовлечение в политическую коммуникацию на межличностном уровне в виртуальной и реальной среде А. А. Столяров усматривает в мотивации субъекта речи, когда повышение политической активности ориентировано на максимальную реализацию его индивидуальных интересов при условии, если возможная выгода перекрывает издержки.

Автор рассматриваемой работы опирается на эмпирически верифицированный тезис о том, что за каждым видом политической активности и коммуникационного воздействия стоит заинтересованная группа: правительственные структуры либо оппозиционные движения, общественные организации, политические партии. Опираясь на солидную фактологическую базу, диссертант разбирает примеры оппозиционной политической активности в Сербии, Грузии, Украине и странах Ближнего

Востока. В этом контексте А. А. Столяров рассматривает стратегические коммуникативные схемы дискредитации /антидискредитации, спиндокторинга, создания образа врага, героизации власти, промывания мозгов, мягкой силы, и т.п., – рассматриваемые им как упорядоченные совокупности приемов использования коммуникативных инструментов, направленные на мобилизацию политических активистов, сегментированного электората того или иного политика в социальных сетях.

Особый интерес вызывает тот раздел работы, где автор обращается к приемам театрализации и политического перформанса. Проводя акции в формате перформансов, организаторы привлекают внимание людей, которые, становясь зрителями, начинают воспринимать политическую действительность так же, как и участники акций, отождествляя себя с последними.

Следует признать обоснованным и эвристически значимым тезис А. А. Столярова о том, что коммуникативное пространство политического перформанса в реальной среде состоит из ритуальной (постоянной) и символической (переменной) части, что, на наш взгляд, соответствует понятиям IT-коммуникации (Hard and Soft) и что делает технологию политического перформанса эффективным инструментом воздействия (с. 46). Здесь, на наш взгляд, автору важно было бы связать топонимику и ономастику городских площадей и улиц с характером уличных выступлений политизированной общественности, поскольку, на наш взгляд, это имеет концептуальное значение для коммуникации, так как актуализируют определенные фреймы: Болотная площадь, площадь Сахарова, площадь Революции, Чистые пруды и т.п.

Рассматривая проблематику управления политической активностью граждан в новых медиа, автор обоснованно обращается к концепции «сетевого сообщества», цель которой заключается не в информировании, а в системной организации общественной жизни. Сеть и реальность не различаются в современных политических акциях, а воспринимаются как единая площадка для проявления современной политической активности (с.73).

Одним из инструментов реализации «Твиттер-революции» автор полагает технологию внедрения Интернет-мемов. А. А. Столяров, опираясь на анализ значительного числа авторитетных источников, анализирует феномен мема и использует для методологического анализа этого феномена биологические, психологические и аксиологические концепции, используя имеющиеся в литературе параллели с понятием «вируса» – скрытого

идеологического кода, который способен воздействовать на человека, опираясь на репликаторы, воспроизводящие процесс мышления. В диссертацию вводится понятие т-мемов, или техномемов, которые проходят процессы копирования, видоизменения и отбора без участия человека, что свойственно искусственной среде и искусственным языкам программирования, происходит независимо от человека и распространяется в виртуальной среде. Как показывает автор, Интернет-мем может репрезентироваться как вербально, так и визуально, причем коммуникаторами и ретрансляторами являются представители сетевого сообщества. Поглощая внимание пользователей, интернет-мемы не несут в себе значимой информации, являются продуктом языковой игры, помещенной в искусственную интернет-среду.

Во второй главе, разрабатывая теоретические основания своего исследования, автор сопоставляет мем, концепт, стереотипа, конструкт, полагая, при этом, что функция мема состоит в том, чтобы интерпретировать и моделировать реальность с целью управления сознанием индивида. Концепты, утверждает автор, существуют в мире слова, являются единицами лингвореальности, стереотипы – единицами когнитивной реальности, позволяющими проанализировать работу сознания, а конструкты – это структуры для анализа бытия, мира, пропущенного через восприятие индивида, на основе логических взаимосвязей. Согласно авторской концепции, мемы существуют исключительно в пространстве медиареальности и являются единицей, которая позволяет проанализировать происходящие в ней процессы.

С нашей точки зрения, предложенная в диссертации методологическая схема функционирования мема в политическом поле является обоснованной. Согласно авторского подхода ретрансляцию мемов производят журналисты и политики, которые в комментариях используют мемы, чтобы ввести свое высказывание в рамки определенной медиареальности, включить в необходимый контекст, соединив с выгодными для них пластами медиаинформации. Одно из отличий мема от концепта – среда обитания и актуальность. Мемы быстро теряют актуальность в отличие от концептов, имеют смысл лишь в рамках российского политического медиaprостранства, в котором они были порождены и потому, вырванные из контекста, непонятны и алогичны (с. 93). Функция мема – введение субъекта в медийную интернет-коммуникацию на основании пароля *свой-чужой*. В качестве примера А. А. Столяров приводит мем Алексея Навального «партия

жуликов и воров», который в ходе подготовки к думским выборам 2011 года фактически демонтировал бренд партии «Единая Россия» и объединил противников коррупции. Распространение мема происходило с помощью современных PR-технологий, поддержанных визуализированным контентом (клипами известных рок-групп). Отрицательный разрушительный заряд мема – это, как отмечает автор, его основная характеристика. Мем направлен исключительно на подрыв института власти, а не на объективное отражение окружающей реальности. Мем «ПЖВ» был подкреплён мемом «146%», в основе которого лежало освещение результатов выборов на телеканале «Россия 24». Распространение мема продемонстрировало, что концентрировать внимание на факте нарушений на выборах выгодно оппозиции. В продолжение был запущен мем «честные выборы», «Россия без Путина».

Подводя итоги исследования, автор делает вывод, что политические мемы, использованные оппозиционерами, можно подразделить на две группы. Первая группа – мемы, связанные с продвижением идеи коррумпированности российской системы власти, вторая – мемы, актуализирующие требование перемен. Мемы стали новым способом ведения политической борьбы. Политические элиты с помощью мемов совершают атаки на политических конкурентов, консолидируют свой электорат выборных кампаний 2011-2012 годов. Мемы фактически стали основой для формирования оппозиционной повестки дня.

Еще один способ реализации «Twitter-революции», рассмотренный в диссертации – организация акций неповиновения в реальном пространстве при помощи технологий новых медиа. Одной из них стала «ОкуайАбай», которая прошла в Москве с 8 по 19 мая 2012 года. Автор показывает, как городское пространство и пространство сети перемешиваются. Происходит слияние современного города с медиа.

При общей позитивной оценке диссертации она не лишена слабых мест и недостатков. К числу наиболее существенных из них отнесем следующие.

Во-первых, вызывает вопросы авторский подход к выработке дефиниции опорной категории исследования – категории коммуникационной стратегии. В тексте диссертации не удалось обнаружить ее авторского определения. На страницах 35 – 38 диссертации автор приводит подходы разных авторов к пониманию PR-стратегии. Цитируются определения Р. Беннета и Х. Грэхема, С. Оливера, П. Ларри и Э. Ричарда, рассматривается подход И. Дзялошинского. Каждый из этих ученых определяет данную

категорию по-своему. Автор при этом не производит сравнения этих подходов, не выбирает того, который ему наиболее близок, не предлагает своей эксплицитной дефиниции. Кроме того, возникает вопрос, можно ли полагать понятия «коммуникационная стратегия» и «PR-стратегия» семантическими эквивалентами. Ответа на этот вопрос в диссертации не содержится. С нашей точки зрения, коммуникационная стратегия политического субъекта является более сложной, чем его PR-стратегия, поскольку первая может включать себя и стратегии политического маркетинга и стратегии политической рекламы.

Из первого замечания вытекает и второе. Не определив понятие коммуникативной стратегии, автор не делает и следующих, методологически необходимых, с нашей точки зрения, шагов. Он не выделяет атрибутов коммуникационной стратегии, ее характерных признаков, тех критериев, на основании которых та или иная целесообразная упорядоченная совокупность способов использования коммуникативных и обеспечивающих их ресурсов может считаться стратегией. Не приводится оснований для построения типологии стратегий. Остается неясным, как стратегический уровень управления коммуникациями политического субъекта может быть отделен от оперативного, тактического или технологического уровней. В результате вызывает вопросы, почему, на основании каких признаков, названа стратегией такая, например, оперативно-тактическая схема кризисной коммуникации, как «спиндоктор» (с. 39). Или чем обосновано вынесение на стратегический уровень таких оперативно-тактических схем, как «дискредитация» или «антидискредитация» (с. 38-39).

В-третьих, представляется не до конца проработанной проблема онтологии мема, к которой автор обращается во втором параграфе второй главы. Рассматривая мемы, автор сначала определяет их как «фрагменты реальности медиа», затем как «смысловые узлы медийной коммуникации» (с. 91). А в следующем абзаце мемы - уже «ментальные образования» (с. 91). С нашей точки зрения эти три онтологические статуса являются принципиально различными. Однако автор не комментирует эту противоречивую интерпретацию, как и не раскрывает содержания понятий «фрагменты реальности медиа» и «смысловые узлы медийной коммуникации».

Также отметим, что в диссертационной работе по филологическим наукам хотелось бы видеть больше проанализированного речевого материала.

Высказанные замечания ни в коей мере не умаляют высокой теоретической и практической значимости рецензируемого диссертационного исследования.

Обоснованности, достоверность полученных результатов обеспечивается высокой профессиональной квалификацией автора, проявленной им при анализе материала, хорошим знанием литературы вопроса и ее умелым использованием в процессе работы, а также достаточным объемом проанализированного материала.

Научные публикации, автореферат в полной мере отражают ход и основные результаты диссертационного исследования А. А. Столярова.

Диссертация А. А. Столярова «Коммуникационные стратегии в политическом PR (на материале предвыборных кампаний в России 2011 – 2012 гг.)» представляет собой научно-квалификационную работу, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития теории коммуникации, является самостоятельным завершенным исследованием и соответствует критериям, установленным для диссертаций (п. 9 Положения «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013), а её автор Александр Андреевич Столяров достоин присвоения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Отзыв о диссертации заслушан и обсужден на заседании кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ (протокол № 99.08/3-04-12 от 17 ноября 2015 года).

Отзыв составили:

Доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ Елена Владимировна Быкова

 /Е. В. Быкова/

Доктор социологических наук, профессор с возложенными обязанностями заведующего кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ Дмитрий Петрович Гавра.

 /Д. П. Гавра/

Почтовый адрес:

199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная д.7/9

Адрес электронной почты: d.gavra@spbu.ru



*Гавры Д.П.
Быковой Э.В.*

*инициатор по кадров
ст. Барышева
23 ноября 15*