



**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**
Сборник научных статей

Current Trends of Social
Communications:
History and Contemporaneity
Collected articles

**Ижевск
2017**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

The Russian Federation Ministry of Education and Science
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Udmurt State University”
Institute of Social Communications

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сборник научных статей

Current Trends of Social Communications:
History and Contemporaneity
Collected articles



ИЖЕВСК
Izhevsk
2017

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

Журнал включен
в реферативную базу РИНЦ

Научный редактор:
доктор исторических наук, профессор Г.В. Мерзлякова.

Редакционная коллегия: к. и. н., доцент Л. В. Баталова,
к. и. н., доцент С. А. Даньшина,
зам. дир. по международным связям Н. А. Кононова,
к.п.н., доцент Е. И. Михалёва (ответственный редактор).

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 30 октября 2017 г., Ижевск) / Под. ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Даньшиной, Н. А. Кононовой, Е. И. Михалёвой – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2017. – 320 с.

ISBN 978-5-4312-0535-4

В сборнике представлены статьи посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из г. Кирова, Москвы, Нью - Йорка, Парижа, Томска, Ярославля и др.

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

ISBN 978-5-4312-0535-4

© Удмуртский государственный университет, 2017
© Авторы статей, 2017
6© Г. В. Мерзлякова, Л. В. Баталова, С. А. Даньшина,
Н. А. Кононова, Т. В. Овсянникова состав, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ. 3

Журбина И. В.

Профессиональная рефлексия в поле PR: технологии, креатив, аналитика 4

Рогозина Э. Р.

Дар как коммуникация 12

Соловьев Г. Е.

Биографическая коммуникация в профессиональной деятельности
социального работника 17

Сунцова Я. С.

Особенности коммуникативных установок представителей этнических групп 22

Рохина К. С.

Особенности медиакоммуникаций некоммерческих организаций в России 31

Чернявская О. Ю., Окушова Г. А.

Комплексный подход в использовании PR-технологий
при продвижении имиджа территории. 37

Кузнецов К. С., Даньшина С. А.

Особенности PR-продвижения образовательной организации
высшего образования в интернете (на примере ФГБОУ ВО
«Удмуртский государственный университет» Институт социальных коммуникаций). 43

Фертиков Д. В., Никитина О. Н.

Использование информационно-коммуникационных
технологий в работе компаний туристской области 49

Оконникова Т. И., Поздеева А. В.

Перспективы использования трэвел-журналистики
в продвижении туристской дестинации 53

КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ 59

Сердюкова Я. Е., Баталова О. Ю., Широков А. А.

Кибербуллинг. Участники, типы, профилактика 60

Морозов И. В., Невзорова А. В.

Общий взгляд на проблему музыкальных СМИ в России 63

Невзорова Е. Д., Невзорова А. В.

Краеведческое издание «Кацкая летопись»
в контексте этнографического туризма 67

<i>Баталова О. Ю., Сердюкова Я. Е., Широков А. А.</i>	
Информационная безопасность в социальных сетях	71
<i>Корзникова Н. В.</i>	
Использование информационно-коммуникационных технологий в национально-культурном воспитании детей и взрослых (из опыта работы виртуального музея МБОУ ДО центр творческого развития «Октябрьский»).	75
<i>Васюра С. А.</i>	
Коммуникативная активность студентов в игровом пространстве интернета: экспансия виртуальности	80
<i>Фефилов А. В.</i>	
Культура и безопасность в современном информационном пространстве и основные актуальные угрозы для них	88
<i>Меншатова О. В.</i>	
Районная пресса Удмуртии в условиях развития новых информационных технологий	97
<i>Ерохина Л. Н., Ерохин А. В.</i>	
Способы представления депутатов высшей законодательной власти России в Германии в интернете	102
<i>Старкова Г. И.</i>	
Культурное пространство современной молодёжи в отражении газеты «Удмуртский университет»	112
<i>Соколова О. П.</i>	
Феномен коммуникативной культуры как критерий культурности человека	118
<i>Рябов М. Ю, Ишмуратов А. В.</i>	
Крезь в информационном пространстве	122
<i>Хохрякова Т. А., Напольских В. В.</i>	
Сетевой фольклор как феномен современной культуры	128
<i>Романова Е. В., Ерохина Л. Н.</i>	
Особенности развития современной районной газеты (на примере газеты «Светлый путь» Игринского района)	134
<i>Савина В. В., Стерхова С. А.</i>	
Информационная грамотность молодёжи как способ защиты от манипулятивных воздействий.	138
<i>Савина В. В., Стерхова С. А.</i>	
Особенности современного медиатекста в интернет-пространстве для молодежной аудитории	143
<i>Шишюкина А. И., Субботина А. М.</i>	
Формирование межкультурной компетентности как способ достижения понимания своей и других культур	147

<i>Васильева Д.В., Гай И.А.</i>	
Перспективы развития волонтерского движения в музейной деятельности	152
<i>Рогозина Э. Р.</i>	
Туристский потенциал и туристская привлекательность Удмуртии	160
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ	163
<i>Коняева И. П., Михалёва Е. И.</i>	
Зарубежный опыт реализации программ по получению образования молодёжи, попавшей в трудную жизненную ситуацию (на примере компании Проджект Формэйшн, Соединённые Штаты Америки)	164
<i>Волченкова Е. В., Бородатая М. Н.</i>	
Формирование коммуникативной компетентности в подростковом возрасте	169
<i>Пушкарева П. С., Невзорова А. В.</i>	
Педагогические условия формирования умения младших школьников работать в парах и группах	173
<i>Пичугина Т. А.</i>	
роль Октябрьской революции в истории России в представлениях молодёжи Удмуртской Республики: опыт социологического исследования	177
<i>Файзулина Ю. С., Соловьев Г. Е.</i>	
Специфика взаимодействия социального работника с детьми-сиротами по формированию готовности детей к самостоятельной семейной жизни	185
<i>Селезнёва М.В.</i>	
Подростки «группы риска» в аспекте психосоциальной работы	189
<i>Вишняков А. А., Андриевская Е. С., Курьлев В. Л.</i>	
Организация системы социальной поддержки молодых специалистов на предприятиях	194
<i>Даньшина С.А., Щелконогова Н. В.</i>	
Организация досуговой деятельности при промышленном предприятии: коммуникативный аспект	198
<i>Королев С. В., Костылева Е. В.</i>	
Проблемы становления республиканских структур по работе в семье в Удмуртии в 90-е годы XX века	204
<i>Боровикова С. Н.</i>	
Особенности организации учебной и внеучебной деятельности учащихся в учреждениях музыкальной направленности (на примере МБОУ СОШ №71 г. Ижевска)	212
<i>Варанкина К. Е., Михалёва Е. И.</i>	
Педагогические условия формирования воспитательной среды детского оздоровительного лагеря	216

<i>Котельникова А. А., Михалёва Е. И.</i>	
Социально-культурная самоорганизация учащейся молодёжи в контексте личностно-ориентированного подхода (на примере студенческого педагогического отряда «Орлята»)	220
<i>Русинова В. Г., Фирулева Л. Д.</i>	
Организация досуговой деятельности подростков как условие их успешной социализации в школе (на примере МБОУ СОШ № 71 г. Ижевска)	226
<i>Тычинина Ю. А., Фирулева Л. Д.</i>	
Формирование лидерских качеств молодёжи в студенческих отрядах (на примере УРО МООО «Российские студенческие отряды»)	229
<i>Абашева Е. Р., Чернышева И. В.</i>	
О роли социальной рекламы в формировании здорового образа жизни подростков	234
<i>Мамонтова В. Ю., Чернышева И. В.</i>	
Профилактическая работа с учащимися в школе	239
<i>Никитина К. М., Чернышева И. В.</i>	
Влияние моды на формирование здорового образа жизни подростков на примере БОУ УР «УГНГ им. Кузубая Герда»	244
ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ	249
<i>Русских С. Н., Чернышева И. В.</i>	
Организация учебного процесса в магистратуре университетов Парижа и Ижевска	250
<i>Гурьянчик В. Н., Макеева Т. В.</i>	
Социокультурная адаптация иностранных образовательных мигрантов: коммуникативные барьеры	254
<i>Кожевникова О. В.</i>	
Психосемантический анализ восприятия времени второкурсниками со склонностью к академической прокрастинации	260
<i>Вьюжанина С. А.</i>	
Взаимосвязь академической мотивации и самоотношения второкурсников Удмуртской этногруппы	269
<i>Фамутдинов Р. З., Солодянкина О. В.</i>	
Интерактивное занятие на тему «Профессия моей мечты, здоровье и курение» в сфере первичной профилактики табакокурения среди 3-6 классов	274
<i>Безносова Л. Н.</i>	
Разработка занятия в рамках элективного курса по профориентации для старшеклассников «Профессии будущего»	279

<i>Шквырина А. В.</i>	
Развитие электронного обучения в образовательной среде	286
<i>Баталова Л. В., Мерзлякова Г. В.</i>	
Туристская инфраструктура в Удмуртии во второй половине XIX – начале XX вв	293
<i>Баталова Л. В., Килина С. В.</i>	
Развитие гастрономического туризма в Удмуртии на примере фестиваля финно-угорской кухни «Быг-быг»	305
<i>Баталова Л. В., Килина С. В.</i>	
Фестиваль «Всемирный день пельменя» как составляющая развития событийного гастрономического туризма в Удмуртской Республике	310

УДК 316.776(045)

Журбина Ирина Викторовна

кандидат философских наук,

доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

soloveyIV1@mail.ru

Zhurbina Irina V.

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ В ПОЛЕ PR: ТЕХНОЛОГИИ, КРЕАТИВ, АНАЛИТИКА

PROFESSIONAL INTROSPECTION IN PR AREA: TECHNOLOGIES, CREATIVE APPROACHES AND ANALYTICS

Аннотация

В статье рассматривается проблема профессиональной рефлексии PR-специалиста. Необходимость обращения к данной теме обусловлено противоречиями, возникающими внутри практики PR, в которой стремление соединить технологическую и креативную стороны деятельности привело к появлению таких парадоксальных понятий как «креативные технологии», «техника мышления», «технология творчества», возникновение которых указывает на недостаточный уровень профессиональной рефлексии. Если PR как технология открывает объективную сторону деятельности специалиста по связям с общественностью, где он функционирует как некое технологическое устройство, принимающее и регистрирующее информацию, то креативность в паблик рилейнз и аналитика открывают субъективную сторону деятельности. Показано, что профессиональная рефлексия соединяет технологическую и креативную стороны деятельности таким образом, что практика PR представляется осмысленным порядком действия. Возникновение профессиональной рефлексии рассматривается через состояние предела как точку «поворота», где происходит переход из технологической сферы, задающей порядок действия в сферу субъективной деятельности мышления, гарантирующего сохранения смысла деятельности. PR-специалист обнаруживает себя в продуктах своей деятельности. В этом подходе PR утрачивает значение практики и может рассматриваться шире как «праксис», в пределах которого мышлением, открывается перспектива действия. Технологическая деятельность приобретает значение «τέχνη», то есть понимается как искусство и мастерство человека, владеющего знанием.

Ключевые слова: поле PR, PR-деятельность, технологии, креативное мышление, аналитика, профессиональная рефлексия.

Abstract

The article deals with professional introspection of the PR expert. The background of addressing this issue lies in contradiction in PR practical aspects. Striving for integration of technology and creative approaches caused the emergence of such notions and terms as “creative technology”, “thinking techniques”, “technology of creativity”. These are related to lack of professional introspection. If PR, functioning as technology, opens up objective activity of the PR expert performing as a technical device, receiving and registering information, then creative approaches

in PR and analytics demonstrate subjectivity of these activities. Professional introspection integrates technology and creativity in the way that PR practical aspects are considered to become cognitive order of actions.

Professional introspection is considered to have come to the limit as pivot point, in which technological area determining the order of actions passes into subjective cognitive performance, which guarantees preserving the meaning of activity. The PR expert manifests himself/herself in the products as results of his/her performance. In the frame of this approach PR loses its meaning of practices and can be considered in a broader sense as “praxis”, and activity prospects are coming to light by thinking. Technological activity acquires meaning of «τέχνη», and thus it is accepted as skills, art and mastery of the human having a grip on knowledge.

Keywords: PR area, PR-activity, technologies, creative thinking, analytics, professional introspection.

В настоящее время активное развитие информационных и коммуникационных технологий приводит к тому, что «Public Relations» из информационного «посредника» превращается в профессиональную, автономно существующую сферу деятельности, которая имеет внутреннюю специализацию: ньюсмейкинг, PR-брендинг, спичрайтинг, имиджмейкинг, аналитическое обеспечение PR-кампаний, медиапланирование, Event-менеджмент и т.д. Это позволяет «связи с общественностью» (Public Relations) рассматривать в аспекте теории социальных полей П. Бурдьё, который исходит из того, что автономное пространство существует на основе собственного закона (*nomos*), устанавливающего границы его существования. Все социальное пространство представляет собой совокупность автономно существующих полей экономики, политики, науки, культуры, науки, религии, масс-медиа (журналистики) и т.д. «Каждое поле, – пишет П. Бурдьё, – это порядок, имеющий свои принципы в себе самом, причем они не сводимы к принципам другого порядка» [2, с. 17]. Автономизация поля практики PR привело к тому, что PR становится самостоятельной сферой деятельности и развивается исходя из собственных внутренних нужд и потребностей. Однако автономизация привела к тому, что практика PR опере-

жает теорию настолько, что порождает эффект «запаздывания». В результате самыми популярными теоретиками в сфере PR оказываются сами практики, которые в своих работах, в основном на конкретных примерах, описывают PR-деятельность. Считается, что чем больше PR-кампаний провел тот, или иной, специалист, тем большим опытом он обладает. Поскольку практиков много, и каждый стремится поделиться собственным опытом работы, то теория PR превращается в мозаику, не способствующую появлению целостного представления о сфере PR-деятельности. Методология PR преобразует частный опыт, то есть конкретные умения и навыки в систему, которую можно преподавать и усваивать.

Все это оказывает негативное влияние на уровень профессиональной рефлексии PR-специалистов. Снижение уровня профессиональной рефлексии приводит к тому, что поле PR расширяется за пределы самого себя, а специалисты в своей деятельности начинают руководствоваться принципом – «все есть PR». Частным случаем расширения сферы PR за собственные пределы является PR-журналистика (М. П. Рачков, А. П. Суходолов [9]). «Говоря о профессиональном журнализме, следует отметить три компетенции, восходящие к сфере PR, – пишет М. В. Загидуллина, – которые становятся все более значимой частью

подготовки профессионала масс-медиа» [5, с. 78]. Однако размывания границ поля PR приводит к тому, что профессиональные требования начинают определяться внешними условиями, то есть поле PR лишается собственных механизмов внутренней цензуры, позволяющих различать «то, что можно делать» и «то, что делать нельзя». В результате лучшим «пиарщиком» является не тот, кто в поле PR обладает большими профессиональными знаниями, придающими ему авторитет, а тот, кого заказчики считают хорошим «пиарщиком».

Исчезновение автономии влияет на процессы и внутри поля PR, в котором технологическая, креативная и аналитическая составляющие деятельности PR-специалиста «распадаются» и представляются в виде не связанных друг с другом сферами деятельности. Если PR-технологии открывают объективную сторону деятельности PR-специалиста, функционирующего как некое технологическое устройство и/или информационная система, принимающая и регистрирующая информацию, то креативность и аналитика обращают к субъективной стороне этой деятельности, в рамках которой PR-специалист позиционируется как творческая личность, способная принимать нестандартные решения. В первом варианте PR-специалист как субъект поля объективируется, его присутствие обнаруживается только в самом принципе распределения и структурирования информации. Во втором варианте идеи PR-специалиста, являющиеся результатом деятельности мышления, начинают рассматриваться в качестве вымысла, открывающего воображаемую реальность, которая больше не имеет никакого отношения к действительности социальной

жизни. В данном случае PR-деятельность начинает соотноситься со сферой социального мифотворчества, в пределах которой миф становится инновационной PR-технологией (С. О. Карлова, О. Ф. Морозова [6], С. Б. Радкевич, А. М. Тарасевич [8], Л. В. Селезнева [10] и т.д.). «Можно утверждать, что современный мир – это мир PR. Все большее компаний и больше сфер деятельности нуждается в грамотном продвижении и правильном использовании PR-технологий с учетом специфики предметной области. Отметим, что правильное использование технологий гарантирует устойчивость новоприобретенного “мифа”. Однако, как показывает практика, неправильный выбор мифа и отсутствие владения спецификой (на примере продвижения готической новеллы) может привести к печальным результатам» [1, с. 27]. Можно говорить о том, что необходимость обращения к проблемам профессиональной рефлексии вызвана противоречиями, которые порождает внутри себя практика PR. В поле PR представление о деятельности специалиста как едином процессе возможно достигнуть только путем рефлексии над процессом этой деятельности. Рефлексивность не позволяет ни объективировать этот процесс, не сводить его к чистой субъективности. В то же время вопрос профессиональной рефлексии в поле PR расширяет возможности научной рефлексии над профессиональной традицией и практикой PR.

Представления о PR технологиях базируются на инструментальном понимании техники как средстве достижения цели. Технологическая сфера PR-деятельности, как любая технология, представляет собой воспроизводящийся технологический цикл, включающий в себя последова-

тельность действий. Технология регламентирует порядок действия PR-специалиста, каждое из которых сводится к применению некой конкретной техники как элемента технологического процесса, способствующего достижению поставленной цели – увеличение спроса на товар и/или услугу, увеличение целевой аудитории, избрание в политике, формирование имиджа и т.д. «Технология (от греч. *texne* – искусство, мастерство и *logos* – наука) – пишет В. Ф. Кузнецов, – это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата <...> Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности <...> Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий» [7, с. 135].

Создается впечатление, что рационализация и оптимизация технологического процесса превращает деятельность PR-специалиста в автоматический процесс, не требующий мышления. Это объясняется тем, что технологический процесс дифференцируется и структурируется путем выделения этапов PR-компаний: исследование, планирование, реализация программы, оценка эффективности. Порядок действия специалиста как бы изначально задан PR-специалисту, то есть должен восприниматься им как некая данность, не требующая осмысления. «Разработка и применение технологий связей с общественностью, – пишет В. Ф. Кузнецов, – по сути, представляет собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целена-

правленной деятельности политтехнолога» [7, с. 136]. Чем более оптимизирован процесс деятельности, сведен к минимальному количеству операций, тем меньше этапов PR-деятельности выделяется, и тем более рационально организованная такая деятельность оказывается. Автоматизм технологического производства достигается за счёт процедуры «повтора» действий. Однако в процессе бесконечного «повтора» действие может отклоняться от самого себя и производить непредусмотренные технологией, а значит, непреднамеренные последствия. Существование непреднамеренных последствий отдаляет PR-специалиста от цели деятельности.

В своей деятельности PR-специалист как бы движется от определенности, устанавливаемой технологическим порядком, к перспективе неопределенности. Соответствие между планируемым, или ожидаемым результатом, заданным целью и фактическим результатом, реализуется путем внедрения новых операций, что требует увеличения количества техник. «Чем больше операций, – полагает А. Н. Чумиков, – тем выше количественный уровень эффекта» [13]. Возникает парадоксальная ситуация, в соответствии с которой чем большее число техник охватывает своей деятельностью PR-специалист, тем больше различных вариантов их применения он для себя открывает для себя. Каждый конкретный случай применения той, или иной, техники открывает множество других способов организации процесса деятельности. Деятельность по связям с общественностью оказывается бесконечным процессом, в котором отсутствие результата становится условием сохранения существования самого процесса деятельности. Это значит, что непреднамеренные последствия действий PR-специалиста являются

не исключением, вызванным нарушением технологии процесса, а неизбежным правилом, предопределенным самой технологией деятельности. Такой технологический процесс как бы предполагает создание и внедрение новых креативных технологий.

В сфере связей с общественностью креативность разворачивается в пределах технологического производства, который утратил установленный, рациональный порядок действия. Сущность креативных технологий заключается в «чистом» экспериментировании с техниками. Возникающая на пределе исчерпанности всех вариантов рационального порядка действия, креативность проявляет себя, как некое случайное соединение изначально несвязанных между собой, и не предусматривающих такую связь, техник. «Креативность, – пишет Э. Грин, – это присущая каждому из нас способность создавать что-либо новое путем объединения в новом контексте двух или более разнородных элементов с целью сообщить продукту добавочную стоимость» [3, с. 19]. В данном случае сами технологии рассматриваются как креативный продукт, основной характеристикой которого является его утилитарный характер. Несмотря на то, что креативный продукт утилитарен и подчиняется прагматической цели, тем, не менее, его создание рассматривается как творческий процесс (А. Двоскин [4, с. 75]). В эпоху активного развития информационных и коммуникационных технологий PR-специалист, участвующий в усовершенствовании технологического процесса, начинает относиться к «креативному классу» (Р. Флорида [11]). В теории PR появляются такие парадоксальные понятия как «техника мышления» и «технология творчества» и т.д.

Этимологически креативность отсылает к своему однокоренному слову

латинского происхождения «креационизм», которое позволяет понять современный смысл креативности. В средневековой философии креационизм – это учение о сотворении мира Богом из «ничего» в едином творческом акте. Латинское *creare* – «создавать» – предполагает такой акт творения из «ничего», в котором Бог является Творцом, или Абсолютным субъектом тварного мира. Сотворенному в едином творческом акте миру Бог передает способность творения. Бог объективирует собственную абсолютную субъективность в творении человека. Поскольку мир сотворен Богом, постольку в тварном мире существуют творцы. Бог открывает потенциал творения в человеке, созданному по образу и подобию Творца. Однако человеку, как творцу с маленькой буквы, не хватает способности Бога, его творение менее совершенно. Если учение о креационизме отсылает к творению Бога, то креативность указывает на творение человека, стремящегося занять место Бога в тварном мире. Креативность имеет достаточно широкую трактовку, заданную латинским «*creative*» и английским «*creativity*». Если в латинском переводе «*creative*» истолковывается как создание и/или творение, то с английского «*creativity*» переводится как творчество. «В наше время слово "креативность" не просто широко употребляют (точнее, им злоупотребляют), – полагает Э. Грин, – но применяют во множестве различных значений. Креативность относится к разряду явлений, которые намного легче заметить, чем дать им определение» [3, с. 14].

Креативность соотносится либо с творением гения, либо с коллективным творчеством, то есть деятельностью творческого коллектива. В первом

варианте креативность понимается, как врожденный талант, присущий отдельному человеку, чье творение не поддается рефлексивному осмыслению. Творение гения, наделенного талантом, возвышает его над всеми остальными людьми, и максимально приближает к Богу, как Творцу с большой буквы. «Суть подобного определения, – считает Э. Грин, – коренится во взгляде на “креативность” как врожденный индивидуальный талант. Если мы, решая проблему разработки нашего собственного определения “креативности” для специалистов, занятых в сфере публичных отношений, будем использовать только это определение, возникнет тавтология: “Креативность – это то, что делают креативные люди”» [3, с. 15]. Второй случай предполагает, что коллективное творчество превосходит любое единичное творение человека. Однако коллективное творчество происходит не само из себя, а осуществляется в результате стимулирования деятельности мышления методом «мозговой атаки» (от англ. brain storming – штурм мозга). В основе метода «мозговой атаки» лежит представление о том, что изначально у человека творческая активность подавлена контролирующими механизмами сознания, которые ограничивают мышление стереотипными формами. В процессе «мозговой атаки» деятельность мышления разворачивается на основе принципа свободных ассоциаций, снимающих контроль сознания. Преодоление цензуры сознания активизирует механизмы работы подсознания. Творческая активность предъясняется как неконтролируемый, неструктурированный поток сознания. Продукт креативной деятельности возникает в результате непостижимого акта, аналогичного «озарению»,

которое в психологии получило название «инсайт». Английское – «insight» – означает внезапное и не выводимое из опыта прошлой деятельности озарение и/или постижение, свойственное неосознанной, или бессознательной, деятельности мышления. Именно психология описывается метод «мозговой атаки», базирующийся на соотношении деятельности сознания, подсознания и механизмах бессознательного.

В данном случае «озарение» носит характер «остановки» неконтролируемого и нерелективного потока сознания. В момент «остановки» поток сознания возвращается к самому себе потоком субъективности как деятельности мышления. Возвращение как состояние «поворота» является саморефлексивным актом деятельности мышления. Здесь технологическая деятельность «обращается» процессом творчества, осознание которого «поворачивает» PR-специалиста к самому себе, как творческой личности. «Поворот» открывает первый уровень рефлексии PR-деятельности, который позволяет PR-специалисту осознать творческую ипостась своего существования. Творчество представляет собой самоосновную деятельность мышления, где исчезает автоматизм действий. В творчестве действию возвращается его первоначальное значение *praxis*, происходящее из греческой философии, где действие = мышлению. Мышление, тождественное производящему само себя действию, направлено на производство идей. Производство идей становится бесконечным процессом, происходящим из самой деятельности мышления. Идея, являющаяся результатом творческого мышления, открывает воображаемую реальность. Творчество как свободная

неограниченная деятельность мышления порождает произвол, когда появляется возможность «говорить и делать все, что угодно и о чем угодно». В пространстве воображаемого, идея, лишенная реальности, оказывается мифом (от греч. *mythos* – слово, предание, сказание, повествование), то есть результатом «чистого» вымысла, произведенного деятельностью мышления. Миф конструирует воображаемую реальность таким образом, что возникает множество вариантов представления реальности. В этом смысле миф бесконечно вариативен.

В PR-деятельности приоритет того или иного варианта воображаемой реальности осуществляется в результате выбора. Ситуация выбора совпадает с актом рефлексии, позволяющим PR-специалисту осознать аналитическую ипостась своего существования в поле PR. Позиция аналитика позволяет PR-специалисту дистанцироваться от самого себя как творческой личности, растворенной в процессе творческой активности. Анализ является процессом мышления, которое разворачивается в цепочку рассуждения через серию посылок, связанных союзами – «следовательно», «значит», «принимая во внимание, что...» и т.д. В процессе анализа идеи дифференцируются, и разделяются на продуктивные и не-продуктивные. Анализируя продуктивность той или иной идеи, аналитик движется как бы в «обратном направлении», которым открывается перспектива негации. В «обратном направлении» аналитик действует путем перебора выдвинутых идей. Цепочка рассуждений аналитика разворачивается путем перехода от одной идеи к другой. Перебирая все идеи, он как бы спрашивает: «Эта?». Актуаль-

ность той, или иной, идеи определяется возможностью её технической реализации в качестве PR-проекта. В акте актуализации возможностей той, или иной, идеи возникает понимание того, что «не все идеи» и «ни о чём угодно» можно технически реализовать в процессе PR-деятельности. Продуктивность деятельности аналитика заключается в способности понять технические возможности той или иной идеи. Происходит переход от мифа к логосу (*logos*).

Возвращение к технической реализации открывает третий уровень рефлексии, где PR-специалист осознает себя технологом, сущность которого определяется умением и/или мастерством, искусно использовать техники продвижения PR-проекта. Однако само понятие техники изменяет свой инструментальный смысл средства достижения цели. Техника понимается как искусство знания и мышления. Данное представление вытекает из греческого слова «τέχνη», в котором М. Хайдеггер выделяет два значения. С одной стороны, «τέχνη» понимается как искусность, мастерство и может относиться не только к ремеслу, но и к художественным искусствам, высшим проявлением которых является словесное искусство как искусство слова. «Такая τέχνη, – полагает М. Хайдеггер, – относится к про-из-ведению, к ποιησις; она есть нечто “поэтическое”» [12, с. 225]. С другой стороны, слово «τέχνη» в греческом языке находится в близком отношении к слову «ἐπιστήμη», которое понимается как знание. Это значит, что в поле PR искусство специалиста базируется на знании и творческом умении его применять. Представление о практике PR расширяется, то есть практика может рассматриваться шире как «праксис» (*praxis*), где

мышление открывает перспективу действия, ведущего к реализации цели.

Таким образом, в перспективе профессиональной рефлексии практика PR представляется осмысленным порядком действия. В данном случае рефлексия/reflexio, буквально означающее «обращение назад», рассматривается в качестве точки «поворота», где происходит пере-

ход из технологической сферы инструментального знания, задающего порядок действия, в сферу деятельности мышления, выступающего гарантом смысла деятельности, и позволяющего PR-специалисту обнаруживать себя в каждом продукте своей деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова А. М., Липинская А. А. Современные PR-технологии в условиях новой экономики // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8. – № 2-1. – С. 17-31.
2. Бурдые П. За рационалистический историзм // S/L'97. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1996. – С. 9-29.
3. Грин Э. Креативность в публичной риторике / Пер. с англ. А. Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224.
4. Двоскин А. Время креативности // Со-общение. – 2003. – 4. – С. 75-78. URL: <http://soob.ru/n/2003/4/or/2>
5. Загидуллина М. В. Возрастание роли PR-компетенций в условиях медиатизации социума // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13 (395). – Филологические науки. – Вып. 104. – С. 76–80.
6. Карлова С. О., Морозова О. Ф. Современный миф как PR-технология // PR и реклама: традиции и инновации. – 2012. – № 7-2. – С. 77-80.
7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – 2-изд. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
8. Радкевич С. Б., Тарасевич А. М. От образа к мифу. О предмете труда специалистов по связям с общественностью // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2013. – Т. 6. – № 1 (27). – С. 56-67.
9. Рачков М. П., Суходолов А. П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 167-173.
10. Селезнева Л. В. «Семиотическая прописка» мифа в дискурсивных практиках рекламы и PR // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – Т. 9. – С. 86-95.
11. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. А. Константинов. – М.: Классика XXI, 2011. – 432 с.
12. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Хайдеггер М. Время и бытие. – М.: Республика, 1993. – С. 221-237.
13. Чумиков А. Измерение эффективности PR-деятельности (рекомендации для заказчиков и исполнителей PR-проектов). URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/088.htm>
14. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 3 (35). – С. 31-36.