ЛАРА СИНЕЛЬНИКОВА

larnics@luguniv.edu.ua

PR-ДИСКУРС КАК КОНВЕРГЕНТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Статья посвящена рассмотрению 4-х тем: легитимация пиарологии; феномен PR-дискурса и синхронность процессов институционализации и накопления признаков преодоления институционализации; аспектные методы исследования и их роль в дискурс-анализе; интегрированные маркетинговые коммуникации как формат эволюции PR-дискурса.

Легитимация пиарологии

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR, пиар) – востребованная сфера деятельности во всём мире, утвердившаяся как необходимая для современного общества система взаимосогласованных действий (акций) разного формата. Начальный период формирования пиарологии как особой области знания относится к концу 20 века и связан по большей части с опытом организации связей с общественностью, накопленным в разных странах и учитывающим этапы формирования демократического общества и рыночных отношений в других государствах. Очень быстро появляются многочисленные переводы книг, написанных зарубежными идеологами пиара, и декларируемые в них принципы без особых обсуждений кладутся в основу первоначальных организационных действий по связям с общественностью. Настойчиво рекомендуется осваивать зарубежный управленческий опыт и соответствующие ему технологии. Однако чужие преференции далеко не всегда соответствуют ментальным особенностям народа и не укладываются в привычные общественные практики. Несмотря на обилие пособий, мышление по поводу собственного положения вещей и в настоящее время остаётся некогерентным (фрагментарным, разрозненным), терминология не систематизированной, не до конца осмысленной на отечественной почве, не соотнесённой с собственными культурно-оценочными стереотипами, нормами и практиками.

Несовпадение оценок назначения связей с общественностью и стратегий действия отмечается уже на начальном этапе внедрения PR в жизнь общества. Автор книги «Паблик рилейшнз. Что это такое?» ввёл в общественное сознание широко цитируемую дефиницию: Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания и информированности (Блэк, 1989). И в противовес мнение оппонента: «*Для конкурирующих идей… «гармония» начинает приобретать кдадбищенский оттенок. … Как раз на устранение «гармонии» и направлено острие PR*». И далее: «*Взаимопонимание» же следует понимать как убеждение большинства (с помощью как рациональных, так и иррациональных методов) в том, что ты прав*» (Арнольд, 1997: 31). Говорят, что между двумя

противоположными мнениями находится истина. Как показало время, между противоположными мнениями располагается множество проблем. Этические нормы классического пиара: честность, правдивость с целью обеспечения общественной гармонии и понимания — всё ещё не утвердились в нашем обществе. Неадекватность слов, мыслей и действий отражается на оценке общественностью этого вида деятельности: *чёрный пиар, пиариться* и под. (Шейнов, 2005).

Перечень социальных полномочий и предназначения PR велик: устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и общественностью; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагирования на него; определять уровень ответственности руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; формировать систему заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития и возможные риски, и др. Проблемы и интересы могут меняться, а вместе с ними меняются виды деятельности и типы коммуникаций.

«Связи с общественностью» сегодня — универсальная, освоенная большинством государств мира объёмная гуманитарная дисциплина, получившая собственную нишу в системе фундаментально-прикладного знания об обществе, закреплённую номинацией «Пиарология». Пиарология основывается на реальной междисциплинарности – синтезе философского, психологического и лингвистического знания в «расширенном» представлении последнего через привлечение данных дискурсологии, когнитивной лингвистики, концептологии, социолингвистики, управленческой риторики, коммуникативистики, стилистики, лингвистической гендерологии. Будучи комплексной дисциплиной, пиарология активно применяет и интегрирует данные теории коммуникации, социальной психологии, общей психологии, социологии, политологии, менеджмента, этики.

Целостность – признак сложившегося научного знания, некоторого достигнутого состояния осмысления, преодолевающего энтропию в понимании природы вещей через основополагающие принципы организации знания в теорию. PR как деятельность многосторонне описана, а вот в описании PR как полноправной сложившейся на основе интеграции науки есть много лакун. Между тем, эта область знания имеет множество сущностных характеристик, укладывающихся в концепцию конвергенции — схождения признаков, релевантных для оформления теоретического знания.

Процесс легитимации пиарологии естественным образом соотносится с поиском адекватных дефиниций и обоснованием приверженности к тому или иному определению. В 1975 году существовало около 500 определений PR, сейчас – около 1000. С одной стороны, чем больше определений, тем более расплывается предмет описания, с другой – количество дефиниций и дефинитивных признаков свидетельствует о естественной сложности,

многоструктурности и многофункциональности изучаемого феномена. И в настоящее время вряд ли можно считать, что описание содержания понятия «связи с общественностью» во всё усложняющемся мире взаимодействий можно закончить точкой, а не многоточием.

«*Истина есть дочь времени, а не авторитета*» — эта мысль Френсиса Бэкона в полной мере соответствует сущности PR-деятельности. Связи с общественностью — развивающееся, динамичное знание, в пространстве которого всегда есть место для форсайта и новых «дорожных карт», основывающихся на поиске инновационных действий и сопутствующих им теоретических обобщений.

Пиарология — наука о закономерностях, принципах и технологиях формирования и реализации социальных коммуникативных практик. Эта наука имеет междисциплинарную природу и находится на этапе своего формирования.

Объект – социальная реальность, совокупность социальных коммуникативных практик, *предмет* — закономерности, принципы и технологии организации взаимодействий между социальными субъектами и их целевыми группами. Общественное назначение пиарологии – обобщить представление о цивилизованном маркетинге и менеджменте. Инверсивность практики и теории — существенно значимый признак пиарологии: PR – деятельность, пиарология — теория деятельности.

Появление обобщающих исследований методологического характера свидетельствует о наступлении нового этапа в осмыслении сути связей с общественностью. Онтологические, гносеологические и социально-культурные характеристики разных этапов в истории науки – предпосылки изменений в методологии PR-коммуникаций. Методология PR-коммуникаций может быть описана в контексте динамики научного знания применительно к особенностям социально-гуманитарного познания.

Профессиональное мышление о PR связано с формированием философии управления (Кезин, 2001). Философская верификация связей с общественностью представлена в работах И.П. Кужелевой-Саган (Кужелева-Саган, 2008а; Кужелева-Саган, 2011). Автор рассматривает вопросы становления научного знания о связях с общественностью с позиций универсально-эволюционного и коммуникативного подходов. Разработана принципиально новая модель пиарологии — трансспективная, включающая классическую, неклассическую и постнеклассическую проекции данной научной дисциплины. Эта модель позволяет представить пиарологию как максимально гибкую и открытую самоорганизующуюся когнитивную систему, обладающую неограниченными гносеологическим ресурсами для изучения PR. «*В классической проекции пиарология предстаёт «социальной механикой», в неклассической – «социальной кибернетикой» и в постнеклассической – «социальной синергетикой*» (Кужелева-Саган, 2008б: 72).

Неклассическая модель научного знания привела к возможности понимать действительность как сложную саморегулирующуюся систему,

включающую «возможные миры» без чёткой детерминистской очерченности. Постнеклассическая парадигма менеджмента строится на концепциях, признающих приоритет мотиваций адресата, значимость межличностных связей, необходимость формирования коммуникативной культуры в контексте целенаправленных управленческих (организационных) действий (Клягин, Осипова, 2004: 20-34).

Эпистемологический статус PR-коммуникаций основывается на описанном в многочисленных философских и лингвистических исследованиях «принципе значимого другого». Основа эффективной коммуникации – взаимопонимание, которое возникает тогда, когда собеседники говорят на одном языке и оперируют одинаковыми познавательно-оценочными категориями, вследствие чего происходит «встраивание» в коммуникативный опыт адресата.

Дискурсивный подход и дискурсивный анализ PR-коммуникаций способен обеспечить комплексность эмпирических наблюдений и теоретических обобщений.

Феномен PR-дискурса. Синхронность процессов институционализации и накопления признаков преодоления институционализации

Степень когерентности знания о природе и оптимальных формах организации связей с общественностью находится едва ли не в прямой зависимости от достижений в области дискурсологии. Без дискурсивного подхода пиарология как система связей с общественностью вряд ли могла оформиться в самостоятельную область научного знания. Системное знание о связях с общественностью — результат анализа дискурсивных действий, детерминированных поставленными целями и подвергающихся коррекции в зависимости от достигнутых результатов. Спектр дискурсивных действий акторов PR велик: создание информационного пространства с установкой на коммуникативное взаимодействие с общественностью, моделирование коммуникативных событий с учётом социально-экономической ситуации и ожиданий адресата, учёт докоммуникативных и посткоммуникативных процессов и многое другое. PR-дискурс складывался постепенно, и его признаки соответствовали конкретным социально-экономическим условиям. Отсюда разные подходы к периодизации, разные модели когнитивных и поведенческих систем.

Рассмотрение PR-деятельности как дискурсивной не имеет большой истории. Однако в последнее десятилетие наблюдается активность формирования научных школ, ориентированных на дискурсивный подход в пиарологии. Так, представители уральской школы дискурс-исследований В.М. Русаков и О.Ф. Русакова рассматривают PR-дискурс в контексте широкого круга проблем развития дискурсологии как новой отрасли знания и социальной технологии. Структуру и функции дискурса учёные связывают с его природой — отражением особенностей общественной жизни. Более того, PR-действия

сами способны оказывать влияние на общественную жизнь и даже формировать признаки общественной жизни. PR-дискурс рассматривается не просто как отрасль дискурсологии, а как вполне самостоятельное дискурсивное образование по следующим признакам: коммуникативно-семиотическому (способы означивания феноменов реальности, на основе которых формируются позиции и мнения в общественном коммуникативном пространстве и осуществляется конкурентная борьба), кратологическому (осуществление самопрезентации, легитимации, идентификации, конструирование и продвижение образов реальности) и структурно-аналитическому (конструирование знаково-символического пространства, формирование у социальных субъектов ментальных образов и оценочных матриц). Коммуникативный подход, по мнению авторов, синтезирует два предыдущих, он представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве. Коммуникативные приёмы и технологии зависят от отраслевой структуры PR (маркетинговые, рекламные, переговорные, телемедийные, журналистские и др.). Каждый подвид PR-дискурса (PR-имиджирование, PR-брендинг, дискурсы корпоративной культуры, медиарилейшнз и т.д.) может быть описан с помощью дискурс-анализа, учитывающего специфику той или иной коммуникации (Русакова, Русаков, 2008: 9).

Дискурс – коммуникативное событие, проявляющее природу интерактивности через совокупность языковых составляющих, тем или иным образом соотносимых с когнитивными процессами в сознании коммуникантов, на которые оказывает влияние внеязыковая информация – знания о мире. PR-дискурс демонстрирует способы реализации стратегических задач с помощью интерактивных форм общения, проявленных как в устной, так и письменной формах, с помощью вербальных и невербальных средств, и представляет собой речевой поток согласованных с PR-целями и PR-задачами действий: информировать так, чтобы убедить, снять альтернативность выбора в условиях остро конкурентной среды.

Когнитивное направление в описании дискурса основывается на моделировании деятельности субъектов речи, выявлении механизмов интерактивности. Успешность коммуникации зависит от знаний общающихся относительно предмета речи, от установок адресанта и от того, как эти установки декодируются адресатом. Не случайно внимание специалистов по связям с общественностью к ментальным особенностям адресата, без понимания и знания которых невозможно в современных условиях достичь успеха. Новые подходы и новые тактики специалисты связывают с необходимостью сегментирования аудитории по психотипам, жизненным целям, мировосприятию и т.д.

Динамика PR-дискурса — это текущая, непрекращающаяся информационно-коммуникативная деятельность. Дискурсная модель коммуникации в PR выглядит следующим образом: предмет речи + внешний импульс (причина и необходимость предлагаемой обществу информации) +

мотивация (идеологическая, политическая, коммерческая и т.д.). Все три позиции моделируются и реализуются с учётом «фактора адресата». PR – это то, о чём вы просите (Эндрю Эдсон). В этом на первый взгляд глобальном императиве проявлена специфика прагматики PR-дискурса. Эта специфическая прагматика разрешает неконтролируемую возможность инсценированной подачи событий, создания неверифицируемых сенсаций и новостей (принцип: сенсации на поток), моделирования желаемых оценок со стороны адресата. Превращение гипотетического адресата в актуального — один из наиболее показательных признаков PR-дискурса. Этот признак отражается в устройстве PR-текстов разных форматов и проявляется в выборе не только лексических средств, но и в грамматических предпочтениях: конфигурации местоимений, особой организации видо-временных форм глагола, их активной транспозиции, сочетании личных и безличных предложений — всё это и многое другое есть основание включать в дискурс-анализ PR-коммуникаций.

PR-дискурс сегодня имеет все признаки институциональности: статусную ориентированность (отношения между организацией и адресатом), стратегическую цель (управление коммуникативными процессами с целью создания положительного впечатления), систему PR-текстов, ориентированных на определённую коммуникативно-информационную модель. Наличие комплекса апробированных практикой действий, утверждение и распространение соответствующей профессии, специальности, наличие образовательных структур, профессиональных сообществ, регуляция и саморегуляция PR-деятельности и, наконец, возможность систематизации научных рефлексий – всё это утверждает институциональность PR-дискурса.

В контексте динамического развития социально-гуманитарного научного знания о человеке, условиях его адаптации к изменяющемуся миру и т.д. меняется представление о содержании связей с общественностью. PR-дискурс — особая институциональная реальность, строящаяся на сложных формах взаимодействия между организациями и людьми и свидетельствующая об исторической изменчивости самого понятия институциональности. Погружённость PR-дискурса в жизнь, его социальная обусловленность требуют ориентированности действующих лиц в изменчивых обстоятельствах и умения согласовывать сценарные планы с реалиями жизни. В основе PR-дискурса лежит институциональность социального управления (Кох, 2005), но сложность самого понятия «управление» не позволяет создать общую теорию управленческих PR-действий. Характер управленческих решений зависит от социально-экономических и политических условий, и процессы неоинституционализма, столь важные для экономики (см. прим.1), не могут не иметь отношения к PR-коммуникациям.

Мегастратегия PR-коммуникаций – убеждение, влияние. В новых социально-экономических условиях формируется *инновационный менеджмент* — идёт накопление признаков «новой» институциональности. Попробуем обозначить специфику признаков институциональности PR-дискурса, опираясь на алгоритм (схему) описания институционального дискурса,

введённый в научную практику В.И. Карасиком: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы (Карасик, 2004: 251). Сразу же подчеркнём значимость лингвистических стратегий, определяющих характер институциональности PR-дискурса: «*Институциональные дискурсы специфичны не только условиями регламентированного производства знания, особым образом иерархизированными участниками, специальной «телеологией», но и кодом, который в единстве своих семантических, синтаксических и прагматических характеристик нацелен на достижение институциональными акторами определённых целей*» (Кожемякин, 2011: 62) (см. прим. 2).

Типовые участники: число участников PR-дискурса практически не ограничено. Исчислимы адресанты PR-коммуникаций: организации, люди, формирующие PR-сценарии в разных форматах и жанрах. Адресат варьируется от всей общественности до целевой референтной группы. При этом демаркационная линия между группами адресата отсутствует, поскольку информационные потоки PR усиливают друг друга, транслируются СМИ, имеющими неограниченную аудиторию. Число действующих лиц, организующих PR-коммуникации, увеличивается в связи с необходимостью расширения сфер и способов влияния на определённые группы общественности. Дифференциация профессиональных действий PR-специалистов обозначена в ряде уже привычных видов деятельности: руководитель маркетингового отдела, специалист консалтинговой фирмы, брендменеджер, спиндоктор, спичрайтер, слухмейкер и др. О расширении коммуникативного пространства действий с целевыми аудиториями свидетельствует ряд менее знакомых номинаций, дающих представление об активизации работы с разными группами общественности до планирования и реализации PR-сценариев: тренд-вотчер (trend-watcher) – человек, который отслеживает появление на рынке новых тенденций и веяний, анализирует, делает выводы, которые так или иначе используется в коммерческих действиях и PR-проектах (акцент делается на учёте менталитета и культуры потенциального потребителя, что особенно важно для организации процесса ребрендинга); специалист по PR-брендингу – продвигает имидж компании на рынке труда**;** It-евангелист разрабатывает технические продукты и лично продвигает их через онлайн-СМИ, блоги и др. интернет-ресурсы; агент влияния – пишет отзывы о товарах и услугах; комьюнити-менеджер отвечает за посещаемость портала, проявляет активность на форумах (в блогах, чатах), инициирует дискуссии; event-менеджер – специалист по организации праздничных мероприятий и промоакций (пиарщик, маркетолог и дизайнер в одном лице). Представитель каждой профессии должен иметь определённые коммуникативные способности, широкий кругозор, уметь «мониторить» информационное поле, обладать профессиональной интуицией. Отсюда – необходимый набор личных качеств: коммуникабельность, обаяние, терпение, умение найти общий язык с любым адресатом (клиентом, респондентом). Сфера профессиональных коммуникаций специалиста по связям с общественностью развивается

динамично и продолжает оставаться открытой для новых профессиональных действий и, следовательно, для новых видов PR-коммуникаций и новых характеристик PR-дискурса в целом.

Хронотоп PR-дискурса, в отличие от педагогического, религиозного, научного, медицинского, не имеет чёткой очерченности. Топохронные параметры PR-действий могут определяться региональными, общегосударственными и даже общемировыми проблемами. Локализация не мешает взаимопроникновению проблем, варьированию интерпретации событий. Через интерпретации, которые сами становятся PR-событиями, хронотоп PR-дискурса может менять пространственно-временные конфигурации, что свидетельствует о континуальности PR-действий.

Ценности связаны с достижением успеха в условиях конкурентной среды, что объясняет специфику моделирования культурных концептов, таких как правда, справедливость, демократия, успех, престиж и под., часть из которых в ряде PR-коммуникаций приобретает характер симулякра.

Коммуникативные стратегии PR основываются на приёмах самопозиционирования, возвышения имиджа, отстройки от конкурентов. В коммуникативных стратегиях и тактиках PR в качестве информационного канала и коммуникативных указателей используются мифы, стереотипы и ритуалы, организуются вымышленные причинно-следственные связи, в результате чего действительность в разных пропорциях и с помощью разных композиционно-риторических средств соединяется с вымыслом.

Диалогичность — неотъемлемое свойство PR-коммуникаций. PR-дискурс демонстрирует разнообразные способы реализации стратегических задач с помощью интерактивных форм общения. Реализуется задача — информировать так, чтобы убедить, снять альтернативность выбора в пользу одного оценочного показателя, который многообразно, а нередко и виртуозно (с помощью множества манипулятивных приёмов и риторических средств) аргументируется. Типичны три универсальных способа действий: как можно проще, как можно эмоциональнее и как можно чаще. PR-коммуникации не только учитывают актуальное состояние адресата, но и сами создают его.

Для PR-дискурса характерна инсценируемая прагматика — создание искусственных событий, ситуаций, новостей; опережение оценок, их приписывание гипотетическому адресату. Речевое воздействие в PR-коммуникациях планируется, отсюда – регулярность и универсальность форм персуазивного дискурса. Большинство коммуникативных стратегий основывается на интимизации отношений с адресатом («дискурсивный дейксис» у В.И. Карасика), опоре не столько на его опыт, сколько на моделирование мотивов, желаний, ожиданий и навязываемые обязательства по их гарантированному исполнению. PR-дискурс демонстрирует особый вид оценочности. Пейоративы и мелиоративы соответствуют оппозиции отношений «мы» — «они», «наше — не наше», «до нас — и у нас». Корпус пейоративов, представленный В.И. Карасиком (Карасик, 2004: 170), может быть дополнен новыми типами, большая часть которых связана с косвенным

говорением. Корпус мелиоративов ограничивается самовосхвалением и основывается по большей части на эпилятивных (высокооценочных) конструкциях.

Жанры. Принято рассматривать PR-дискурс как гибрид, механически сформированный на основе рекламного, маркетингового и медиадискурса. При безусловной связи с названными дискурсивными разновидностями PR-дискурс имеет собственный «интерфейс»: этот вид дискурса ориентирован на реализацию конвергентной стратегии, складывающейся из позиционирования, идентификации, воздействия, максимального внимания к адресату, выстраивания особых адресант-адресатных отношений на основе учёта ожиданий, потребностей определённых групп общественности с непременным учётом языковых преференций адресата (Синельникова, 2010).

Жанровая палитра PR претерпевает существенные изменения. Наиболее очевидный вектор изменений связан с целенаправленно планируемой интердискурсивностью – «*привнесением в текст одного типа эксплицитно выраженных признаков иного типа текста*» (Сачаева, 2008) с целью усиления персуазивного эффекта. Рост конкуренции в области экономики, образовательных услуг и т.д. способствует росту креатива в позиционировании и самопрезентации через организацию новых форм воздействия, создание текстов влияния, соответствующих условиям изменившейся и продолжающей изменяться жизненной ситуации.

Новый PR — новые способы коммуникации. К числу форматов нового PR можно отнести Интернет PR (Успенский, 2003; Филипс, 2004) — специфические коммуникации, рассчитанные на широкий охват аудитории, внимание которой надо привлечь, в том числе путём мощного вербального воздействия. Технологии Интернет-маркетинга требует особого исследовательского внимания, но уже есть основания полагать, что под влиянием PR-стратегий оказываются многие традиционные жанры. Приведём пример альтернативной рецензии на книгу Павла Зыкуна «Фрактал», размещённой на сайте радикально ориентированного издательства «Более другое» и подписанной «говорящим» псевдонимом – Роза Неврозова.

Если бы я была каким-нибудь дискурсивным задротом, я сказала бы «Да, абсурд. Эстетика эпатажа», что-то ещё… А дальше следовали бы реминисценции ко всяким клишированным форматам. Получился бы никому не нужный бездарный литературоведческий релиз. Буду лаконична: книга «Фрактал» — это полный Ахтунг! Автор многих своих коллег оставил «с носом» — шнобелевскую премию ему, не меньше! О таких текстах длинно и умно рассуждают только зануды. (НЕ)нормальные люди (если им хватает ума признаться в этом самим себе) — просто завидуют. Завидовать есть чему: внутренней свободе, безбашенности, отвязности, дискурсивной мозаичности. Таланту, наконец! Автор играет в конструктор из слов, снов, состояний сознания, моделирует свою собственную (сюр)реальность. Получается. Ещё как получается! Здесь действительно непонятно кто кого пишет: автор тексты или тексты автора. Есть тексты «к чаю». Есть «к пивку». Есть «под водочку». Часть текстов я бы порекомендовала не читать, а «курить». Однако, как предупреждает сам автор, от злоупотребления текстами подобного

рода могут выпасть остатки волос. Поэтому — дозировано. Порционно. Гомеопатически. Лучше натощак. Тем более, не злоупотребляйте, если Вы, как и я, собираетесь продолжать жить после 36. (www.bolee-drugoe.ru.feedback). Налицо не анализ текста произведения в русле традиций литературной критики, а самовыражение автора по поводу текста в игровых традициях постмодернизма. Нет смысла считать, что столь высокая концентрация самопрезентационных «сигналов» становится нормой, а скопление риторических приёмов сложившейся маркетинговой стратегией, но есть основания задуматься о том, что многие традиционные жанры (рецензия, аннотация, биографическая справка и др.) всё больше становятся PR-жанрами с характерной для них подчинённостью маркетинговым задачам.

PR-тексты всё в большей степени проявляют признаки лиминального дискурса. Лиминальность (liminatity) – «*стадия перехода системы из одного состояния в другое, связанное с утратой структуры, иерархии, статуса элементов*» (Тульчинский, Эпштейн, 2003). К числу «уровней лиминализации» относится «дискурс нонсенса и абсурда, построенный на игре смыслами, придающий смысловым структурам чрезвычайную пластичность». Лиминальные процессы фиксируются в политических коммуникациях, имиджевых текстах, в текстах ребрендинга и других маркетинговых сценариях презентационного характера. Лингвистические показатели лиминальности укладываются в стилистику постмодерна: мультиплицирование смыслов, повышенная степень метафоризации, ироничность оценок, высокий уровень интертекстуальности — всё это проявляет PR-установку на непрерывный креатив и сенсационность.

Особая прецедентность — трансформация цитат, фразеологизмов, образных выражений, афоризмов, травестирование, приспособление бытийного к бытовому (как правило, «игра на понижение»).

Дискурсивные формулы фиксируют определённую систему отношений. В PR система отношений связана с интенцией влияния и убеждения. Многие из таких формул (по большей части из рекламных и политических текстов) используются в разных сферах общения, что создаёт особый вид прецедентности.

«*Признаки типа институционального дискурса характеризуют тип общественного института; так, для определения политического дискурса необходим анализ ключевого концепта политики — власть, для определения педагогического дискурса — обучение, для определения религиозного дискурса — вера и т.д.*» (Карасик, 2004: 356). Ключевые концепты PR-дискурса — влияние, воздействие, манипуляция (в PR-дискурсе семантические различия между этими словами, как правило, нейтрализуются). Управленческое воздействие на информацию квалифицируется как основа и суть коммуникационного менеджмента (Рева, 2003), продукты которого в современных условиях являются существенной частью медийного дискурса (Бушев, 2012). Идентификация и позиционирование — основные управленческие стратегии PR, реализация которых требует всё новых и новых убеждающих и привлекающих внимание жанрово-речевых действий.

Аспектные методы исследования и их роль в дискурс-анализе

Методы исследования материала, значимого для систематизации проблем пиарологии, различны и отражают, с одной стороны, разные этапы осмысления проблем связей с общественностью, с другой – демонстрируют возможности включения в пиарологию достижений наук, важных для дискурсивного знания. *Дискурсивное знание* – это знание многого: социальной ситуации, ожиданий адресата, понимания возможностей удовлетворения такого рода ожиданий, а также гипотетическое знание того, как о желаемом сказать, чтобы быть услышанным и привлекательным.

Междисциплинарность PR в полной мере проявлена 1) в комплексе методов анализа состояния общественного сознания, мотиваций человеческого поведения в контексте социально-экономических проблем и 2) в использовании полученных данных в дискурс-анализе. Характерный для нашего времени лизинг методологий — «*аренды релевантных познавательных концептов*» (Пойзнер, Соснин, 2008) значим для понимания процесса интеграции методов в дискурс-анализ. Исторически обусловленные перемены в организации связей с общественностью связаны и с объёмом лизинговых заимствований для решения маркетинговых задач.

Дискурс-анализ PR-коммуникаций, как устных, так и письменных, не может не опираться на социологические (социометрические) методы исследования, многие из которых имеют апробированные временем традиции. Социологический фактор обусловливает необходимость применения и использования методов наблюдения за положением вещей в обществе, всестороннего анализа состояния общественного сознания. Тестирование PR-идеи должно проходить с учётом дискурсивных факторов. Этих факторов много. Основной – ожидания целевой аудитории и оценка адресатом предлагаемых услуг.

Интерпретация в интересах PR социологически маркированной информации позволяет понять, как общественность оценивает деятельность организации, даёт возможность выявить зоны совмещения и расхождения интересов, найти пути для их согласования, для формирования доверительных отношений общественности к деятельности организации. Прежде чем вводить что-нибудь новое, надо знать, кто и в каком виде хочет этого нового и какое место в новом будет принадлежать старому, привычному и надёжному.

Социометрические методы позволяют измерить степень осведомлённости граждан о компании, её услугах, успехах, перспективах и т.д. Опросы, тестирование, оценочные листы, неформальные интервью дают возможность ранжировать результат PR-действий по шкале «хорошо», «средне», «плохо», «могло быть лучше» и т. д. Анкетные вопросы, касающиеся степени понимания предлагаемой информации, эмоциональной оценки услуги, товара, обслуживания и т.д., соединяют социологические методы сбора и анализа информации с социально-психологическими (Власова, 2006).

Мониторинг состояния общественного сознания неоправданно считается некоммуникативным методом. Подход к мониторингу как дискурсивному

сегменту действий превращает социологический метод в коммуникативный. Научный аппарат опроса, по мнению Г.Г. Хазагерова (Хазагеров, 2003), должен разрабатываться в содружестве социологов и лингвистов, у которых много общего по методам сбора информации: методы социолингвистики, направленные на анализ социально обусловленных речевых актов, на выявление связи между языком и социальными структурами, в полной мере это подтверждают. Прагматика многоходовой коммуникативной ситуации социологического опроса («опросный дискурс», по Г. Г. Хазагерову) проявляется в цепочке: «цели и задачи опроса» — «программный опрос» — «анкетный опрос» — «прозвучавший вопрос» — «услышанный вопрос» и в цепочке ответных реплик: «прозвучавший ответ» — «услышанный ответ» — «записанный ответ» — «табличный ответ» — «программный ответ» — «итоговый ответ». Это – ближняя (целерациональная, по Веберу) прагматика. Понятие дальней (ценностно-рациональной) прагматики говорящего Г.Г. Хазагеров связывает с коммуникативными целями, выходящими за пределы конкретного речевого акта и направленными на коммуникацию в целом.

В PR ближняя прагматика не дистанцируется от дальней. Внешнее коммуникативное намерение и подлинное коммуникативное намерение соединяются в объяснительных стратегиях, которые могут основываться на метафоризации, использовании механизмов сходства, метонимии (название некоторых признаков предмета, называние представителей класса) и др.

Мониторинг в PR – это проведение анализа СМИ, стиля письма, манеры изложения материала, выяснение того, кто стоит за тем или иным изданием, за той или иной публикацией. В этом случае полезны **методики контент- и интент-анализа.** Контент-анализ ориентирован на выделение единиц дискурсивного массива (слов, словосочетаний, риторических приёмов и т.д.) и через их количественную представленность выстраивание матрицы намерений, желаний, установок, оценок и т.д. акторов дискурса. Метод интент-анализа позволяет выявить доминантные интенции субъектов речи, выраженные в дискурсивных действиях, в способах создания дискурсивных (речевых) событий (см. прим. 3).

Конверсационный анализ (КА) нацелен на изучение условий смены речевых действий. Цель традиционного этнометодологического КА – социологическое описание и объяснение социально активных интеракций и их организации, анализ диалогов с точки зрения социальных параметров: равные по статусу партнёры или не равные, начальник — подчинённый, регламентированное — нерегламентированное общение. Использование методики конверсационного анализа PR-текстов требует учёта специфики PR-коммуникаций, в которых стремление к кооперированному общению объясняет выстраивание диалога таким образом, чтобы тема одного субъекта речи стала привлекательной и значимой для другого. В PR-коммуникациях моделируется общая с адресатом денотативная ситуация, с помощью особых лингво-риторических приёмов сокращается разделяющая интересы дистанция. При этом акты коррекции, поддержания и проверки внимания согласуются с

социальными нормами и стереотипами поведения разных групп общественности, с целевым адресатом.

Метод импакт-медиа (impact-media) позволяет измерить уровень доверия к медиа-информации. Существуют коммуникационные агентства поддержки связей с прессой (Imactmedia**pr),** цель которых – разработка медиаплана эффективной коммуникации между брендом и потребителем на основе инновационных стратегий влияния на целевые аудитории.

Imakt Metter – метод измерения динамики восприятия аудиовизуальной информации, рекламы, публичных выступлений и т.д. На полевом этапе респонденты реагируют на увиденный / услышанный материал, выражая свою реакцию с помощью вращающейся ручки. На выходе можно получить информацию о динамике восприятия, зафиксированную автоматически в реальном времени. При этом учитывается как вербальная, так и невербальная реакция респондентов. В США первоначально этот метод использовался для анализа восприятия разных этапов и сюжетов предвыборных кампаний: выступлений политиков, дебатов, политических роликов, тестирования концепций. Впоследствии метод тестирования восприятия расширил свои границы и доказал эффективность в анализе медиапродукта в целом, к которому по большей части относится и современный PR-дискурс.

Метод пресс-клипинга помогает провести анализ множества публикаций в СМИ (печатных и Интернет-СМИ), в которых упоминается компания, услуга, знаковые личности и т.д. Выбирается интересующая информация, и собранные материалы при необходимости используются в PR-целях: учитываются при планировании бизнес-стратегии, цитаты из СМИ могут размещаться на сайте компании, включаться в текст буклетов и т.д.

Факторный анализ нацелен на всестороннее и одновременно компактное описание объекта измерения. В один фактор объединяются сильно коррелирующие между собой переменные, выявляются скрытые (латентные) факторы, что особенно важно при анализе социальных представлений и ценностей. Через определение коэффициента корреляции выявляется общий фактор, с учётом которого строятся PR-сценарии.

Метод главных компонент позволяет сжать объём информации, упростить счёт с тем, чтобы получить представление об основных признаках социальных явлений. Этот метод используется в описании результатов опросов, в построении модели социальных явлений. Так, в политологии метод главных компонент применяется для линейного и нелинейного анализа рейтингов (по интегральным индексам: уровень жизни, международные связи, демократические институты и т.д.). Понятно, насколько такого рода анализ может быть важным для планирования PR-кампаний. Не исключено, что результаты метрической обработки данных могут быть полезны копирайтерам в их поиске ключевых слов для PR-текстов, рекламных слоганов и т.д.

Метод совместного анализа (конджойнт-анализ) — инновационный подход к изучению структуры предпочтений (Захарова, 2009). Совместный анализ – это класс методов, использующих декомпозиционный принцип при

изучении структуры предпочтений респондентов. Совместный анализ позволяет понять, какие характеристики выбираемого объекта и в какой степени важны для респондентов, как люди осуществляют компромиссный выбор между разными объектами.

Метод анализа ситуаций (кейс-метод) направлен на анализ конкретной ситуации с целью выработки оптимальных консалтинговых действий по формированию коммуникационной среды организации (Азарова и др., 2009), (Сурмин, 2002). Реализация кейс-метода как обучающей технологии требует внимания к таким составляющим PR-дискурса, как внешний контекст, участники действий, характер и содержание PR-акций, полученный результат.

Социометрические методы, важные для PR, совмещают индуктивный подход (составление реестра событий, ситуаций) и дедуктивный (от понимания общих явлений и закономерностей к объяснению частных, конкретных случаев). И ещё одна особенность: названные методы могут квалифицироваться как средства PR, как результаты PR и как оценка PR.

С дискурс-анализом связаны магистральные стратегии исследования социальных коммуникации (Бушев, 2012). **Дискурс-анализ** даёт возможность обозначить некую целостность PR-коммуникаций – будь это содержательная структура PR-текстов или любые другие коммуникативные действия по организации эффективных связей с общественностью. Возникает естественный вопрос о ценности аспектных методов исследования социальных коммуникаций, к числу которых относятся и названные нами методы социометрии. Диалектика отношений между количеством и качеством ориентирует на методологический плюрализм — совмещаемость количественных и качественных методов, комбинирование разных типов исследовательских подходов (Леонтович, 2011: 17-23) (см. прим. 4). PR-коммуникации могут быть динамичными и гибкими при условии многофакторного анализа общественного мнения, мотивов, предпочтений адресата, оптимальных (выигрышных) средств воздействия и профессионального включения полученного аналитического материала в дискурс-анализ.

Многофакторный анализ предпочтений, мотивов и уровней взаимодействия с адресатом интегрируется в дискурс-анализ, что позволяет системно анализировать типы и характер оценок, специфику аргументов, используемых для выражения позиции по определённому вопросу, даёт возможность анализировать комплекс риторических приёмов (прямое или косвенное говорение, антифразис, ирония, гипербола и т.д.), речевые структур правды, лжи, приёмы манипуляции, демагогии, формы представленности *другого*, отношения к нему (способы вторжения в ментальную сферу *другого* через цитирование, толкование поступков и высказываний) и т.д.

Дискурсивные факторы влияют на все языковые уровни – от фонетики до синтаксиса. PR-дискурс проявляет специфику референциального выбора, гетерономинативности (слова могут относиться к одному и тому же денотату, но выражать разное отношение к предмету речи, к собеседнику, к социальному

контексту), характер оценочности (приоритет социальных ценностей), предпочтения определённых грамматических форм, стилистических средств и риторических приёмов. Все уровневые показатели PR-дискурса пребывают в динамике, они зависят от типа PR-текста, статусных признаков адресата, канала коммуникации, имиджевых притязаний организации и т.д.

Необходимый для PR методологический плюрализм позволяет согласиться с тем, что анализ дискурса предполагает «возможность соотнесения друг с другом таких качественных методик изучения текста, как структурный, семиотический (семиологический), системный, символический (мифологический) анализ; анализ социальных индикаторов и наррации (линии) ключевых слов; социально-ролевой, риторический, перформативный, жанровый, речедеятельностный, психоаналитический, критический, исторический, культурологический, интертекстуальный, феноменологический типы анализа; контент- и интент-анализ; анализ коммуникативных стратегий и свободных ассоциаций; прагма-, психо-, социо-, этно-, когнитивно-лингвистический анализ (Энциклопедия, 2003).

Дискурс – социально отмеченная коммуникация, в нём через языковые формы разной природы передаются личностные и социальные характеристики коммуникантов, их фоновые знания и интенции. Дискурс-анализ с его нацеленностью на аналитическое описание разнообразных коммуникативных действий даёт возможность обозначить и типологизировать множество категорий, сценариев, фреймов как фиксированных отношений между субъектами речи в повторяющихся ситуациях общения. Особо значимым в анализе PR-дискурса оказывается когнитивный фактор: структуры репрезентации знания, способы когнитивной обработки информации, которая должна стать достоянием общественности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как формат развития (эволюции) PR-дискурса

Для организации новых форм управления нужны новые векторы действий и новые модели коммуникативного поведения. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК, англ. IMC — integrated marketing communications) – одно из свидетельств такого рода модификаций. ИМК – концепция совместного использования всех видов маркетинговых действий, объединённых единой целью. Коммуникации организуются в едином сценарном пространстве, дополняют друг друга при сохранении ключевой позиции — «*возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при отдельных видах маркетинговых коммуникаций*» (http://ru.wikipedia).

Специалисты призывают основывать эволюционные технологии продвижения в бизнесе именно на ИМК, «когда реклама, значимые события или акции и информация в прессе скоординированы, базируются на единых подходах и исследованиях, стилистически едины и таким образом усиливают друг друга» (из выступления председателя Совета директоров Независимого

института коммуникативистики профессора Иосифа Дзялошинского на конференции «Российский PR: ломая стереотипы». Интерент-источник: http://prm.ru/pr/2008-04-23/17505).

ИМК – это особый маркетинговый дискурс, основывающийся на сращивании форматов. Полный набор маркетинговых коммуникаций включает: рекламу, цель которой — создание образа товара (услуги) и доведение его до адресата; сейзл-промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы всей сети — от товаропроизводящей до дилерской; собственно пиар — мероприятия по созданию благоприятного общественного мнения; директ-маркетинг — установление долгосрочных коммуникаций, директ-мейл — прямая почтовая рассылка и многое другое (Слуцкий, Королёва, 2005). Создаётся поток информации из единого источника и обеспечивается многостороннее взаимодействие с группами, важными для компании (Шарков, 2004). Копирайтеры, спичрайтеры и другие PR-исполнители обеспечивают вербальную интенсивность информационного потока, добавляя к признакам PR-дискурса свойство эвалютивности — презентационной оценочности и креативности.

ИМК представляют собой особого рода стратагему – систему согласованных тактических приёмов с установкой на достижение результата и имеют свои правила, законы развития, свой язык (Синельникова, 2012). Лингвистические проявления ИМК нам видятся в языковой реализации когнитивной программы действий, позволяющих переводить потребителя от незнания к осведомлённости, далее к знанию и, при условии профессионального менеджмента, к благорасположению, обеспечивающему успех. При этом вербальная деятельность приобретает системный характер во взаимодействии с невербальными средствами. Один достаточно простой, но в то же время показательный пример из реальной практики: мебельный магазин имеет название «Диана»; далее номинативный первоэлемент вступает в процесс интегрирующего взаимодействия с другими вербально-презентационными решениями, в результате которых звуковой образ трансформируется в эмоционально актуализированный и помещается на внешней рекламе в виде растяжки – «У**ДИ**вляйтесь новой мебели»; выделенный цветом повтор буквенного сочетания создаёт цепочку ассоциативных связей: **Ди**ана – **ди**ван – **ДИ;** в этой цепочке **ДИ** представляет собой аббревиатуру «доступная ипотека» и одновременно ассоциативно связывается с распространённым вариантом имени принцессы Дианы. Интеграцию завершает видеосюжет «**Ди**ана на **ди**ване». Креативный нейминг имеет возможности для развития: можно использовать компоненты мифологического имени: Диана — богиня растительности, родовспомогательница, олицетворение луны (её брат Аполлон идентифицировался с солнцем), богиня трёх дорог (её изображение помещалось на перекрёстках), знак тройной власти – на небе, на земле и под землёй.

Феномен ИМК укладывается в идеологию фасцинации как комплекса управления впечатлениями: словесное воздействие, воздействие фона на

восприятие и понимание информации, управление впечатлением как имиджевое действие и др. (Соковнин, 2005; Соковнин, 2009). В. Соковнин считает фасцинологию фундаментальным знанием об индивидуальном и социальном поведении человека, основанном на стремлении получать удовольствие, блаженство, кайф. ИМК — фасцинирующий процесс, направленный на демонстрацию таких фасцинативных сигналов и техник, как избыточность, концентрация внимания на исключительном позитиве, «приманки» и «обманки» как «волнующие сигналы» — носители радости и удовлетворения. PR-дискурс демонстрирует набор техник фасцинации, в том числе через особым образом организованное словесное воздействие.

Для ИМК характерна манипуляторская фасцинация. Удачные находки превращаются в тактические приёмы, которые транслируются из текста в текст, закрепляются и становятся технологиями. Биологические эмоции удовольствия, желания быть выделенным из числа возможных конкурентов на основе сверхположительной самооценки переходят в специфический вид социальной коммуникации. Конструируется особый вид социальной реальности, в которой трудно отличить правду от вымысла, желаемое от навязываемого, нужное от бесполезного. Эпистемологическое назначение ИМК – порождение некой ситуации с тем, чтобы с помощью системных PR-действий включить её в «социально-культурный ландшафт». PR-дискурс, таким образом, охватывает сферу социально-конструктивной эпистемологии. «*Из романтического «вестника доверия» PR-специалист всё больше превращается в «проектировщика» и «конструктора» социальных процессов – в «созидателя социальной реальности*» (Клягин, Осипова, 2004: 20).

PR-дискурс сегодня – это открытая, самоорганизующаяся когнитивная система, отражающая общие тенденции в развитии коммуникативных процессов и их специфические проявления в условиях особого внимания к стратегиям воздействия.

Список литературы:

Азарова Л., Ачкасова В., Иванова К., Кривоносов А. Д., Филатова О. Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2009. — 256 с.

Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и pablic relations. — М.: Топ-Медиа, 1997. — 223 с.

Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1989. — 240 с.

Бушев А. Герменевтика актуального медийного дискурса // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал. — Вып. 6 (2012). — С. 4-29 (www.discourseanalys.org).

Бушев А. Б. Дискурс-анализ социально-экономической коммуникации в новых условиях инфокоммуникативного общества // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: Материалы Третьей международной конференции. — Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2012. — С. 20-23.

Власова М. А. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. — М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2006. — 712 с.

Захарова Т. А. Метод совместного анализа (конджойнт-анализ). Инновационный подход к изучению структуры предпочтений. — Изд-во КДУ, 2009. — 178 с.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — М.: Гнозис, 2004.— 390 с.

Кезин А. В. Менеджмент: методологическая культура: учебное пособие. — М: Гардарики, 2001. — 269 с.

Клягин С. В., Осипова Е. Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 20-34. *Кожемякин Е.* Лингвистические стратегии институциональных дискурсов // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал.— Вып. 3 (2011). — С. 62-69 (www.discourseanalys.org).

Кох И. А. Институциональность социального управления // Известия Уральского гос. ун-та. — 2005. — № 37. — С. 167-175.

Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: дис. … д-ра философ. наук. – Томск, 2008.

Кужелева-Саган И. П. Пиарология: постнеклассическая проекция новой науки // Коммуникативные практики в современном обществе: сб. статей / Под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой. — СПб., 2008.— 344 с.

Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. – М.: Изд-во «Либроком», 2011. – 464 с.

Леонтович О. А. Методы коммуникативного исследования. — М.: Гнозис, 2011. — 224 с.

Пойзнер Б. Н., Соснин Э. А. Лингводисциплинарные концепты: что это такое и как их лизинг поможет взаимодействию наук // Аналитика культурологии. Электронный журнал. — Вып. 3 (12). — 2008. Интернет-источник: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/427-article_10.html.

Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент: учебно-методическое пособие. — Пенза: Изд-во ПГУ, 2003. — 161 с.

Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. — Москва — Тверь, 2002. — С. 130-135.

Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. — Екатеринбург: Уро РАН, Институт международных связей, 2008. — 340 с.

Сачаева О. С. Интердискурсивность как средство персуазивного воздействия экстралингвистического уровня. Интернет-источник: http://philarts.spbu.ru/structure/sub-faculties/engl-filolog/publications/anglistika_2008

Синельникова Л. Н. Адресант как alter ego адресата // Respectus Philologicus. — № 17 (22). — 2010. — С. 26-42.

Синельникова Л. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме: материалы Третьей международной научной конференции. — Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2012. — С. 55-58.

Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса (коллективная монография) / Под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. — СПб., 2000. — 320 с.

Слуцкий П. А., Королёва К. В. Интегрированные коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «Лэти», 2005. – 63 с.

Соковнин В. М. Фасцинология. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2005. – 400 с.

Соковкин В. Что такое фасцинация. – Екатеринбург: Изд-во Авторской Академии фасцинологии, 2009. – 56 с.

Сурмин Ю. П. Ситуационный анализ или анатомия кейс-метода. — Киев: Центр инноваций и развития, 2002. – 286 с.

Тульчинский Г. Л., Эпштейн М. Н. Проективный философский словарь: новые термины и понятия. – СПб.: Алетейя, 2003. – 512 с. (статья «Лиминальный дискурс»).

Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник: — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
Филипс Д. PR в Интернете / Пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
Хазагеров Г. Г. Лексикографическое описание данных социологического опроса // Социологический журнал. — № 2. — 2003 (публикация в электронном виде http://knowledge.isras.ru).
Шарков Ф. Интегрированные PR-коммуникации. — М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2004. — 272 с.
Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технологии скрытого управления людьми. — М.: АСТ; Мн.: Хорвест, 2005. — 672 с.
Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — Мн.: Книжный дом, 2003. — 1312 с. (статья «Анализ дискурса»).

Примечания:

1. Неоинституционализм в экономике в самом общем виде состоит в том, что в систему взглядов на общество и экономику включается проблема мотивации человеческого поведения.
2. На языковой параметр организации PR-коммуникаций обращают внимание практики. Так, PR-директор компании «Глория Джинс» Ольга Михайлова на вопрос журналиста: «Как вы принимаете решение об изменении подхода или технологии?» дала такой ответ: «*Допустим, правила составления пресс-релиза знают все, но вопрос в том, какой именно вы выберете заголовок, насколько виртуозно будете пользоваться нужной лексикой, насколько логично вплетёте в контекст нужные слова. Вообще мастерство пиарщика проявляется в деталях: мастер знает много технологий, а выберет ту, которая подойдёт именно к этой конкретной задаче, найдёт уникальное решение. То есть обеспечит точное попадание в аудиторию*» (интервью «Любить по-пиаровски». Интернет-источник: http://expert.ru/expert/2005/38/38ex-piar6_709).
3. О возможностях методов контент- и интент-анализа в описании актов политической дискурсии см.: (Романов, 2002: 130-135; Слово в действии… 2000).
4. В монографии О.А. Леонтович «Методы коммуникативного исследования» описан комплекс методов: метод наблюдения, кейс-метод, опрос, эксперимент, контент-анализ, риторический, семиотический, концептологический, нарративный, дискурс-анализ, конверсационный анализ. Представлены процедуры и этапы реализации методов, области их применения, определены достоинства и недостатки каждого метода.