

становится народом с культурой «бета». Каждой группе сообщаются нормы и ценности ее культуры. После окончания игры проводится совместное обсуждение того, что пережили и прочувствовали ее участники. В практике проведения игры всегда обнаруживалось, что «свою» культуру участники считают лучше «чужой», хотя последняя им и не очень понятна. Они улавливают и оценивают ее общий дух, царящую в ней атмосферу, т. е. ее менталитет.

Представители культуры альфа (которая есть не что иное, как модель архаичной, традиционной культуры) категорически не приемлют «торгашеский дух» культуры бета (которая является на самом деле моделью современной рыночной культуры). А людям бета-культуры решительно не нравится «нерациональная и бесцельная жизнь» в альфа-культуре. Но это и есть характеристики культурной ментальности с точки зрения внешнего наблюдателя. Сами же представители каждой из этих культур не соглашались с подобными характеристиками. Они считали свои правила жизни нисколько не только не странными, но и лучшими, чем в другой культуре. За полтора-два часа каждый участник игры заражается менталитетом «своей» культуры настолько, что диктуемый ею стиль поведения и мышления начинает казаться ему вполне естественным и отвечающим его внутренним личностным установкам, а менталитет другой культуры становится совершенно чуждым и даже неприятным.[4]

В заключении хотелось бы сказать, что коммуникация-это сложный процесс, и для того, чтобы его грамотно осуществлять необходимо большое количество знаний и умений связанных не только с знаниями правил протокола, но и с психологическими знаниями и умениями. Особенно важным сказанное выше является для коммуникаций «высоких уровней», какими являются международные коммуникации.

Библиографический список

1. Электронный журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>
2. К. Шеннон (1948), Математическая теория коммуникации, BellSystem Technical Journal, Вып. 27. – С. 379–423, 623–656. – 1948.
3. Тест личности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.16personalities.com>
4. Кармин А. С., Культурология, СПб, "Лань". – 2006. – С. 214-215.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

УДК 32.019.51

Е. А. Григорьева,

студент,

Уральский федеральный университет

Екатеринбург, Россия

Аннотация. В данной статье авторам рассматривается термин «стратегические коммуникации» в различных областях знаний, аспекты успешного проведения «стратегических коммуникаций». СМИ как организатор и орудие манипуляции стратегических коммуникаций на примере вызвавшей резонанс новости о IOS-приложении MBC (Mortar Ballistic Calculator).

Ключевые слова: стратегические коммуникации, СМИ, манипуляция, политическое сознание.

E. A. Grigorieva,
Student,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

Термин «стратегические коммуникации» стал все чаще входить в нашу жизнь. И как правило он используется теми, кто хочет придать большее значение своей работе. Не просто как коммуникационной стратегии, а нечто большему. Но по сути, вся работа сводится к анализу, списку стейкхолдеров и тактике, обусловленной задачами коммуникаторов. Можно утверждать, что все это является коммуникационным планом.

Сам термин начал формироваться в Государственном аппарате и в военной сфере. И в данном контексте он определялся как «целенаправленные действия правительства на вовлечения и понимания ключевых целевых аудиторий в создание, укрепление или сохранение благоприятных для расширения интересов, политик и задач через реализацию координационных программ, планов, тем, ключевых сообщений и синхронизированных продуктов с использованием всех инструментов государственной власти» [1].

Безусловно существуют и иные определения. Кратко суть стратегических коммуникаций заключается в выявлении новых сфер информационного взаимодействия, поиске новых ресурсов для эффективного управления, минимизации влияния внешних, агрессивных факторов, упорядочении коммуникативных потоков и выделении стратегически важных направлений коммуникации. Следовательно, задача стратегических коммуникаций в информационном обществе заключается в преодолении информационно-культурной унификации и сохранении национальных традиций и культурного своеобразия [2].

Стратегическая коммуникация — результат выбора и формирования вектора направленности коммуникационной деятельности и организации; концепция, программа, генеральный курс субъекта управления по определению и достижению им основных коммуникационных целей организации в области стратегического управления; рассчитанная на перспективу коммуникационная политика, обеспечивающая достижение долгосрочных целей организации [3].

Следуя из определений, речь идет о взаимопроникновении – коммуникаций в нетрадиционные для нее области, и нетрадиционных областей в коммуникации. Стратегические коммуникации – это процесс, который включает не только коммуникаторов, но и игроков из других сфер деятельности организации. Сам же процесс отражается как дискуссии и синхронизация того, какие цели должны быть достигнуты. Это означает, что будучи коммуникатором – как одной из частей большого процесса стратегических коммуникаций – человек должен вовлекаться в дела все большего числа других людей для понимания общей картины и вовлекать других, чтобы они могли лучше понимать коммуникационные аспекты всего проекта.

По мнению И. П. Яковлева [4], при построении стратегической коммуникации требуется учитывать следующие элементы:

1. Содержание стратегических коммуникаций зависит от степени жесткости и мягкости, закрытости и открытости социальной системы.

2. Для понимания сути стратегических коммуникаций необходимо четко различать стратегию и тактику, определяющих характер деятельности специалиста по СО. Стратегия включает в себя наиболее значимые цели и действия, рассчитанные на долговременный период.

3. Центральными понятиями стратегического управления выступают миссия, видение, философия, цель и адаптация к среде в процессе реализации миссии.

4. Стратегические коммуникации связаны с разработкой и информационным сопровождением процесса реализации миссии и стратегии компании, региона, страны.

5. В круг вопросов стратегических коммуникаций входят формирование и ребрендинг символики (имя, логотип, герб, флаг, гимн, девиз и др.).

6. Стратегические коммуникации должны включать в себя интегрирование всех видов и форм коммуникации от межличностных до массовых.

Самым ярким и доступным для масс участником, организатором и орудием манипуляции стратегических коммуникаций являются СМИ, которые активно проявляют себя как в бизнес процессах, так и в политических.

Для наглядности, мне бы хотелось проиллюстрировать ситуацию историей, ставшей популярной не только среди пользователей Рунета, но и запада. В ноябре 2016 года пользователи рунета обратили внимание на iOS-приложение MBC (Mortar Ballistic Calculator), позволяющее делать расчёты траектории миномётных снарядов. По мнению блогеров, программа может быть использована членами ИГ. В месте с новостью интернет облетел снимок Reuters, на котором сирийцы прикладывают планшет к миномёту, повидимому, используя гироскоп. Но что мы знаем о программе? Что вызвало такой дикий резонанс среди блогеров?

Во-первых, создателем программы является гражданин РФ Виталий Гринюк. Баллистический калькулятор появился в App Store 26 октября и с тех пор так и не получил ни одного отзыва. Гринюк предлагает пользователям своих приложений связаться с ним через специальную форму, но не публикует свой электронный адрес открыто. Такие сведения вызвали активные разговоры о том, что наше правительство не может контролировать единицы, поддерживающие сторонников ИГ.

Во-вторых, стоимость программы – 1490. Что такое полторы тысячи в наши дни? Для среднестатистического студента это: 1000 рублей, чтобы на неделю заправить свой автомобиль и 500 рублей, чтобы неделю обедать в университетской столовой. По сути, ужавших в своих запросах на неделю, любой студент, имеющий устройство компании Apple, может себе позволить данное приложение, находящееся в открытом доступе. Но ведь помимо приложения требуется и само оружие, которое будет им калиброваться. Задаваясь этим вопросом, можно вспомнить о случаях вербовки российских студентов сторонниками ИГ.

В-третьих, к обсуждению данной новости подключились известные политические обозреватели. Как например Сергей Колясников, который связал приложение с известным снимком 2013 года, на котором бойцы сирийской повстанческой бригады Ansaq Dimachk используют для наводки миномётов iPad. На запись Колясникова сослался создатель дейтинг-сервиса для мусульман MyDiaspora Арсен Казибеков. У себя на фейсбуке он уже уверенно написал о том, что сирийские боевики якобы пользуются «российским» приложением. Ничем не подтверждённая информация о том, что террористы используют российское приложение начала распространяться в рунете, порождая волны волнений и слухов. Далее новость подхватили информационное агентство URA.ru и газета Известия, которые в свою очередь уже уверенно сообщали, что в App Store «украинец Виталий Грюник» за 1490 рублей продаёт «пособие для практикующих террористов».

Ну и наконец в-четвертых, не смотря на то, что сама по себе программа Гринюка далеко не уникальна. В App Store и Google Play можно найти и десятки других приложений с подобными функциями. Например, в магазине Google есть программа под названием Fire Control, которая также позволяет делать расчёты траектории полёта миномётных снарядов. Компания Apple была вынуждена удалять имеющие отношения к военным действиям приложения из App Store, вызвавшее наибольшую реакцию в СМИ. Так же статистиками в этот период была отмечена волна падения процента продаж.

Так какое же отношение имеет данная история к стратегическим коммуникациям? Оценивая ущерб от событий, можно заметить следующую схему:

-История иллюстрирует все принципы стратегических коммуникаций, предлагаемые И. П. Яковлевым.

-СМИ выбираются методом манипуляции человеческим сознанием.

-новость «выбрасывается» в СМИ на растерзание пользователям социальных сетей.

- По мере набора оборотов и порождению слухов, к обсуждению подключаются влиятельные люди и компании, что усиливает резонанс в социуме.

-Наносится физический ущерб сторонам, вовлеченным в изначальную историю.

-Усиливается пиар стороны-зачинщика.

-Зарождаются волны недовольства, порождающие сомнения в авторитете власти.

Данная история это очень простой пример и, можно сказать, «капля в море». Но ярко отражает, как СМИ могут быть вовлечены в процесс стратегических коммуникаций, а именно политических. Мы видим, как «пораженная» целевая аудитория укрепляет интересы стороны-зачинщика. Проводит ее политику и ключевое сообщение, по средствам координационной программы.

Боблиографический список

1. William M. Darley, "The Missing Component of U.S. Strategic Communications," *Joint Force Quarterly*, Issue 47 (2007), 109.
2. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23-24 апреля 2015г. /отв. ред. Ю.В.Таранова. – СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ. – 2015. Электронный сборник.
3. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега – Л. Под ред. А.П. Панкрухина. – 2010.
4. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23-24 апреля 2015г. И. П. Яковлев. – СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ. – 2015. Электронный сборник.

УДК 32.019.51

Ю. Елагина,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА

Аннотация. Конструирование правильного положительного имиджа страны является одним из направлений обеспечения национальной безопасности, потому что это дает стабильность социума, политическое положение в стране, возможность экономического взаимодействия с другими странами. Для того, чтобы разобраться в стратегии конструирования имиджа автор статьи обращается к самому понятию имидж.

Ключевые слова: Политический имидж, имидж страны, стратегические коммуникации, национальная безопасность страны

Yu. Yelagina,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

Современный мир построен на взаимодействии различных стратегических коммуникаций, которые являются основой обеспечения национальной безопасности любой