

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ПЕТЕРБУРГСКАЯ
ШКОЛА PR**

**Библиографический
справочник**

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКОНОМИ-
ЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2026**

ББК 60.84
П29

П29 **Петербургская** школа PR : библиографический справочник. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2026. – 115 с.

ISBN 978-5-7310-6943-4

В справочнике представлены биографии некоторых представителей Петербургской школы публичных рилейшнз и тематическая библиография их работ по проблемам публичных коммуникаций.

Сборник адресован студентам, преподавателям, экспертам по коммуникациям и всем, кто интересуется проблемами, связанными с современными связями с общественностью и их историей.

ББК 60.84

Составители: д-р филол. наук, проф. **Кривонос А.Д.** (Санкт-Петербургский государственный экономический университет); д-р филол. наук проф. **Степанов В.Н.** (Академия МУБиНТ, Ярославль);

асс. **Миловидова М.С.** (Санкт-Петербургский государственный экономический университет, отв. секретарь);

канд. филос. наук, доц. **Шарахина Л.В.** (Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет (ЛЭТИ));

д-р социол. наук, проф. **Шишкина М.А.** (д-р социол. наук, профессор, депутат ЗакС Санкт-Петербурга)

Рецензенты: д-р социол. наук, проф. **Герасимова Г.И.** (Тюменский индустриальный университет), д-р филол. наук, проф. **Прохоров А.В.** (Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина)

ISBN 978-5-7310-6943-4

© Составители, 2026

© СПбГЭУ, 2026

Содержание

Предисловие	5
Часть 1. Научные биографии представителей Петербургской школы пাবлик рилейшнз	
Азарова Людмила Всеволодовна	13
Ачкасова Вера Алексеевна	19
Емельянов Станислав Михайлович.....	25
Иванова Кира Алексеевна	32
Кармалова Елена Юрьевна	36
Киуру Константин Валерьевич.....	43
Кривоносов Алексей Дмитриевич	51
Семенова Лидия Михайловна	59
Степанов Валентин Николаевич.....	66
Шилина Марина Григорьевна.....	72
Шишкина Марина Анатольевна	79
Яковлев Игорь Петрович	85
Часть 2. Тематический библиографический указатель представителей Петербургской школы PR	
Теория и практика связей с общественностью	90
PR в отраслях и сферах.....	92
История связей с общественностью. Наука о PR.....	94
Проблемы профессиональной терминологии.....	95
Теория коммуникаций и теория массовых коммуникаций	95
Коммуникационная стратегия и стратегические коммуникации.....	97
Политические коммуникации. GR.....	98
Кризисные коммуникации	99
Интернет-коммуникации	100
Визуальные коммуникации	102
Медиакоммуникации	103
Коммуникационные технологии, брендинг, копирайтинг.....	103
Имиджмейкинг	105

Коммуникационный продукт.....	105
Генристика и жанры медиа-, интернет – и PR-текстов ...	106
Корпоративное издание	108
Управление коммуникациями и оценка эффективности коммуникационной деятельности	109
Этика в связях с общественностью	109
Профессиональная подготовка PR-специалистов	110

Предисловие

В 2026 г. исполняется тридцать лет Петербургской школе публичных отношений. Для ученых и преподавателей высших учебных заведений понятие «школа» имеет особый смысл. Оно символизирует направление, представленное группой людей, организаций, близких по научным и творческим принципам, развивающих общие идеи и достигающих общих результатов. В науке и образовании также существует своеобразие, определенное их содержательной и тематической спецификой, методами исследований и преподавания, единой терминологической и категориальной базой, последовательностью и преемственностью научных изысканий и изначально совместной территорией деятельности.

В 1993 г. Ленинградский электротехнический университет получил лицензию на подготовку дипломированных специалистов по связям с общественностью, в 1996 г. была создана кафедра «Связи с общественностью» под руководством Л. В. Азаровой. Годом основания Петербургской школы следует признать 1996-й, когда и в Санкт-Петербургском государственном университете М. А. Шишкина открывает кафедру общественных связей. С этого периода начинают активно развиваться вузовские научные коллективы, которые имели свою специфику: так, особенности PR-деятельности в государственных органах изучались в Академии государственной службы; появились кафедры, специализирующиеся в таких сферах, как экология, гражданская авиация, физкультура и спорт. С этого времени появляются первые академические издания, защищаются диссертации, в том числе и докторские, по тематике PR.

В основе Петербургской школы PR лежали следующие сформулированные изначально М. А. Шишкиной принципы: рассмотрение связей с общественностью как

особого вида социального института и динамики его развития; коммуникационная основа связей с общественностью; изучение информационных основ PR-деятельности; описание основ науки о связях с общественностью в качестве базовой научной дисциплины; разработка собственного научного категориального аппарата; комплексный характер связей с общественностью и их взаимосвязь с другими важнейшими общественными отраслями и профессиями – журналистикой, рекламой, маркетингом, а впоследствии с медиакоммуникациями. Такая единая теоретико-методологическая основа становится фундаментом для отраслевых исследований, проводившихся прежде всего на кафедре общественных связей и рекламы СПбГУ и на других ведущих кафедрах петербургских вузов в СПбГЭТУ (ЛЭТИ), СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича и др. В 1999 г. были заложены постулаты новой научной дисциплины – пиарологии, а ее задачи (направления), частично уже реализованные, были сформулированы в 2011 г. [5].

Данная научная школа стала формироваться на рубеже XX и XXI вв., и ярким примером тому послужили первые докторские диссертации петербургских исследователей, которые заложили базис школы. Речь идет о диссертациях М. А. Шишкиной (1999) [14], которая послужила фундаментом современной российской теории PR и ее терминологического аппарата, и исследования А. Д. Кривоносова (2002) [4], положившего основы операционализации текстовых инструментов связей с общественностью. Первыми шагами в формировании Петербургской научной школы стали поиск и разработка единого понятийного аппарата науки о PR, субъектно-объектной сферы, субстанционального содержания. Именно в Санкт-Петербурге были впервые комплексно описаны предметная сфера, структура, функции, специфика, а также выяснено место пиарологии в системе других наук.

Вузовские школы – это группа ученых, разрабатывающих научное направление и имеющих научную, методическую апробацию своих идей, в том числе и в работах последователей — докторантов и аспирантов. Докторанты кафедры связей с общественностью СПбГУ начали активное развитие идей петербургской научной школы публичных рилейшнз в российских регионах — Ярославле, Челябинске, Омске.

С 2003 г. начинает выходить сборник статей «Петербургская школа PR: от теории к практике» [11], отчетливо высветивший палитру изысканий петербургских ученых. Отдельные выпуски были посвящены различным актуальным в свое время проблемам — медиарилейшнз, корпоративным коммуникациям, стратегическим коммуникациям, проблемам дидактики и методики преподавания связей с общественностью. Первые выпуски (2003-2009 гг.) выходили в Санкт-Петербургском госуниверситете, а следующие - в СПбГЭУ. Во многом «питерское» лицо PR конца 1990-х – начала 2000-х стало отражаться и в журнале «PR-диалог» и его преемнике «Mass-media XXI век», идейным основателем и руководителем которых была М. А. Шишкина.

В конце первого десятилетия XXI века появляются учебники, явившиеся результатом научных изысканий отдельных университетских коллективов («Основы теории связей с общественностью») [10] и межкафедральных научных объединений («Ситуационный анализ в связях с общественностью») [1]. Наиболее зримо специфика изысканий петербургских вузовских исследователей обозначилась в 2010-е гг., когда стало возможным говорить о специализации в изучении проблем теории и практики связей с общественностью в отдельных петербургских вузовских научных командах.

В статье В. А. Ачкасовой, Е. В. Быковой и Д. П. Гавры [2] представлены векторы «научного поиска» в области

связей с общественностью. Петербургские исследователи представляют два направления научного поиска - метатеоретическое, или философско-социологическое и филологическое.

Как указывают Л. В. Азарова и В. А. Ачкасова, «научная школа Санкт-Петербургского университета, сформировавшаяся в начале 2000-х г., в свою очередь сыграла значительную роль в формировании основ науки о связях с общественностью. Среди ее основателей профессора факультета журналистики М. А. Шишкина, А. Д. Кривоносов, И. П. Яковлев, Д. П. Гавра. Содержательные труды этих исследователей превратили теорию коммуникации из абстрактной, в значительной степени спекулятивной философской дисциплины в методологическое основание новой профессии. Во многом благодаря неподдельному интересу исследователей с филологическим образованием к феномену коммуникации в Санкт-Петербурге сложилась сильная лингвистическая школа, продолжившая разрабатывать академическую теорию PR на основе обобщения реализованных за несколько лет российских PR-проектов и анализа результатов тех процессов, которые происходили в медиасреде...

В этот же период под эгидой СПбГУ начала формироваться научная школа прикладных политических коммуникаций, которая до сих пор находится в авангарде исследовательских процессов целого комплекса проблем: единственная в России кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении под руководством профессора В. А. Ачкасовой целенаправленно занимается изучением политического PR, государственных коммуникаций, новых форм пропагандистского воздействия, влиянием цифровых технологий на политическую повестку, возрастающей ролью искусственного интеллекта в политических коммуникациях» [13].

В настоящее время в Петербурге проводится ряд профессиональных ивентов – конференции, конкурсы, студенческие мероприятия.

Во-первых, это конференции, такие как международная научно-практическая «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (STRATCOM), организованная Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ; научно-практическая «Брендинг как коммуникационная технология XXI века», организатором которой в сотрудничестве с Европейским институтом PR (Париж) является СПбГЭУ. В 2025 г. СПбГЭУ также в партнерстве с Европейским институтом PR провел международную конференцию «История публичных коммуникаций: институты, персоналии, практики». Во многом дискуссии на этой конференции предопределили инициированное представителями Петербургской школы PR издание – коллективную монографию, посвященную современному состоянию паблик рилейшнз как социального института [13].

Важным в идентификации Петербургской школы PR стал проводимый с 2000 г. СПбГЭТУ Всероссийский фестиваль с международным участием, объединяющий студентов, преподавателей и практиков сферы рекламы и связей с общественностью LETI Communication Experts Festival, в рамках которого проходит научный семинар IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar). Нельзя не упомянуть и международный конкурс студенческих работ в области политических коммуникаций PolitPRpro. Это первый и единственный в России конкурс для студентов, специализирующихся в области политических коммуникаций. Конкурс был инициирован кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ в 2010 г.

В 2026 г. выходит инициированный кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ словарь-спра-

вочник ключевых понятий «Реклама и связи с общественностью» [12], в котором дана терминологическая база по коммуникационным дисциплинам. Термины представлены не в традиционном алфавитном порядке, а по гнездам, причем эти гнезда опираются на основные элементы классической коммуникационной модели Г. Лассуэлла. Также представители Петербургской школы PR инициировали и приняли активное участие в составлении коллективной монографии «Современный российский PR: глобальные и локальные практики», где в том числе были собраны материалы по коммуникационным рынкам полутора десятков российских регионов [13].

Настоящее издание состоит из двух разделов – биографического и библиографического. В первом – научные биографии некоторых представителей Петербургской школы (отдельные биографии уже были опубликованы в сборниках «Российская пиарология: тренды и драйверы» ([3]; [6]; [7]; [8])), во втором – тематическая библиография данных исследователей. Тематика представленных в данном разделе публикаций (естественно, не претендующая на всеохватность) демонстрирует широкий спектр исследований актуальных проблем теории и практики современных коммуникаций и позволяет показать эволюцию и динамику научных штудий представителей Петербургской школы PR.

Справочник адресован прежде всего тем, кто находится на пути освоения азов науки о PR, но может быть интересен и академическому и профессиональному сообществу.

В заключение подчеркнем: понятие «школа» включает в себя не только науку, образование, специфику и традиции, она предполагает инициаторов исследований и их продолжателей, верность складывающимся традициям. И именно школы со своими генераторами идей, талантливыми интерпретаторами, неутомными критиками, как нам

видится, обращены в будущее, особенно если речь идет о PR-деятельности, в основе которой лежит, как часто об этом говорят представители романской школы PR, стратегия доверия.

Список источников

1. Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в связях с ответственностью / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д., Кривонос, О. Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
2. Ачкасова, В. А. К истории становления российской школы теоретического анализа связей с общественности. К 300-летию Санкт-Петербургского университета / В. А. Ачкасова, Е. В. Быкова, Д. П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. – 2022. – № 25. – С. 54-79.
3. Иванова, К. А. Труды Л. В. Азаровой по пиарологии: практика versus теория / К. А. Иванова, А. Д. Кривонос // Российская пиарология: тренды и драйверы : сб. научн. трудов в честь доцента Л. В. Азаровой. Вып. 12. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 13-16.
4. Кривонос, А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникации: дисс. ... докт. филол. наук. – СПб., 2001. – 384 с.
5. Кривонос, А. Д. Очерки истории науки и дидактики публичных рилейшнз / А. Д. Кривонос. – Владимир, ВИБ, 2011. – 164 с.
6. Кривонос, А. Д. М. А. Шишкина и становление российской науки о публичных рилейшнз / А. Д. Кривонос // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. М. А. Шишкиной / под ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 9. – СПб. : СПбГЭУ, 2020. – С. 27-32.
7. Кривонос, А. Д. Longlife learning профессора К. В. Киуру: от имиджевого медиатекста к медиакоммуникациям / А. Д. Кривонос // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. К. В. Киуру / Под ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 15. – СПб. : СПбГЭУ, 2022. – С. 8-13.
8. Кривонос, А. Д. Мифопоэтический нарратив исследований Е.Ю. Кармаловой: литература - культура - реклама / А. Д. Кривонос // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб.

научн. трудов в честь проф. Е. Ю. Кармаловой. – СПб. : СПбГЭУ, 2025. – С. 9-16.

9. Кривоносов, А. Д. Современный геобрендинг: практика VS теория (к 10-летию конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века») / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века : мат. X Межд. научно-практ. конф.. Санкт-Петербург, 27 февраля – 06 марта 2024 года. – СПб. : СПбГЭУ, 2024. – С. 7-12.

10. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2026. – 256с.

11. Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. статей / отв. ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 1. – СПб. : Роза мира, 2003.

12. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых понятий: Учебно-справочное пособие. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.

13. Современный российский PR: глобальные и локальные характеристики: колл. монография / Отв. ред. проф. А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2026.

14. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления: дисс. ... докт. социол. наук. – СПб., 1999.

*А. Д. Кривоносов,
М. А. Шишкина*

Часть 1. Научные биографии представителей Петербургской школы публичных рилейшнз

Азарова Людмила Всеволодовна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ), почетный работник высшего профессионального образования, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации



Людмила Всеволодовна Азарова - один из организаторов специальности «Связи с общественностью» в Санкт-Петербурге и в России, в течение двадцати лет возглавляла кафедру «Связи с общественностью» в ЛЭТИ-СПбГЭТУ. В то время, естественно, отсутствовали Государственные стандарты по специальности «Связи с об-

щественностью». По инициативе доцента Л. В. Азаровой в учебные планы (разработанные по матрицам Таусонского университета (Мериленд, США)) в рабочие планы будущих специалистов по коммуникациям была введена такая дисциплина, как «Речевая коммуникация».

Научные работы Людмилы Всеволодовны Азаровой отражают во многом само развитие российской школы публик рилейшнз: как один из организаторов первого в нашей стране университетского курса по связям с общественностью в СПбГЭТУ (ЛЭТИ), Людмила Всеволодовна стала одним из первых авторов, которые наряду с И. П. Яковлевым, К. А. Ивановой с 1990-х гг. формировали научную повестку дня.

Еще в начале 2000-х среди тенденций развития теории и практики PR выделяли такие: глобализация; стратегический менеджмент; этика; роль PR в условиях перемен, и именно эта тематика требовала своей научной рефлексии [6]. Эти проблемы актуальны и до сих пор, хотя уже с коррективами на новую цифровую среду, в которой работает современный специалист по коммуникациям.

По ее инициативе Людмилы Всеволодовны Азаровой в 2000 г. был организован крупнейший российский студенческий ивент – Всероссийский фестиваль «PR - профессия III тысячелетия», в рамках которого Л. В. Азарова с коллегами инициировала проведение научно-практических семинаров «Public Relations – наука, образование и профессия» (2000-2016), которые затем были трансформированы в научно-практическую конференцию «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия». Тематика первых семинаров, проходивших под непосредственным руководством Л. В. Азаровой, ярко отразили актуальные научные проблемы штудий научно-педагогического сообщества – стратегические коммуникации, коммуникационные профессии, коммуникации в эпоху цифровых технологий. Эти

темы стали также и важнейшими в научных изысканиях доцента Азаровой.

В 2005 г. стала одним из соучредителей и вице-президентом Ассоциации преподавателей связей с общественностью [10].

Исследователи Петербургской школы PR часто обращаются как к истории становления российской коммуникационной отрасли, так и к современному состоянию отечественного коммуникационного ландшафта. В частности, в 2017 г. Л. В. Азаровой с коллегами анализирует аспекты современных коммуникационных исследований, среди которых на первом месте были проблемы этики коммуникаций в цифровую эпоху [5].

Вообще, этические проблемы современных публичных коммуникаций [11 и др.] - одна из магистральных тем в работах Л. В. Азаровой: «Будущее публик рилейшнз в России, - заявляет исследователь, - принадлежит четвертой модели PR как стратегической, двусторонне симметричной, этической модели менеджмента, позволяющей на практике совместить этичность с эффективностью» [4: 141].

Рассмотрение бизнес-процессов современной организации, ее коммуникационного сопровождения должно обязательно учитывать этическую составляющую. Л. В. Азарова указывает: «Расширение коммуникационного взаимодействия в современном обществе, когда все больше людей становятся объектом влияния деятельности профессиональных коммуникаторов, делает вопрос о морально-этических аспектах этой деятельности особенно актуальным» [5: 5].

Одной из важнейших в научном творчестве Л. В. Азаровой стала разработка теоретических основ ситуационного анализа в связях с общественностью, в 2009 г. вышел в соавторстве с коллегами из петербургских вузов новаторский учебник «Ситуационный анализ в связях с обществен-

ностью», позднее переизданный [6]. Примечательно, что в процессе разработки основ учебника, представляя рекомендации к содержанию новой дисциплины в университетском курсе PR, Л. В. Азарова пишет: «Интерпретация и оценка результатов ситуационного анализа является одной из важнейших квалификационных характеристик специалиста по связям с общественностью» [2: 13]. Далее исследователь развивает учение о ситуационном анализе, но уже в контексте стратегических коммуникаций, представляя такие особенности применения данного метода, как комплексность, интеграционный характер метода, ориентация не только на конкретную ситуацию, но и на изучение долгосрочных, перспективных тенденций, которые и вытекают из «сегодняшнего» положения.

Свое место в научном портфеле доцента Азаровой заняли вопросы социальной политики компании, ее стратегических коммуникаций: «Освещение социальной политики предприятий должно быть тщательно продуманным, спланированным, информация – взвешенной и выверенной до последнего слова и знака препинания. Не следует забывать, что социальная сфера – одна из наиболее уязвимых и привлекающих пристальное внимание» [3: 60].

Подготовка PR-специалистов, методика преподавания дисциплин PR – тема, которая всегда интересна исследователю Азаровой, она неоднократно выступала по этой тематике на российских и международных форумах, публиковала статьи, в том числе и в соавторстве со коллегами по кафедре и Петербургской школе PR ([1], [8] и мн. др.). Перу Л. В. Азаровой принадлежат учебные и методические пособия по ряду университетских дисциплин – по организации PR-кампаний (2000), по теории и практике связей с общественностью (2001, 2025 [7]), PR-деятельности в НКО (2003), международным бизнес-коммуникациям (2014), речевой коммуникации (2014) и др. Интерес исследователя

обращен и к алгоритмизации коммуникационной стратегии [8] базисного субъекта PR.

Одной из важнейших тем в исследованиях Л. В. Азаровой стала тема, связанная с характеристиками современного коммуникатора. Рассматривая основные характеристики профессионального коммуникатора, автор указывает на то, что это создатели, распространители и интерпретаторы коммуникационных сообщений, организаторы стратегических коммуникаций с различными группами ответственности. Л. В. Азарова выделяет основные направления деятельности профессиональных коммуникаторов: управление стратегическими коммуникациями с различными целевыми аудиториями; корпоративные коммуникации; интегрированные коммуникации, бизнес-коммуникации [4: 6].

Научное творчество Л.В. Азаровой как постоянная рефлексия трендов развития коммуникационной отрасли, профессии, цеховых профессиональных интересов занимает особое место в научной историографии российской науки о связях с общественностью.

Список источников

1. Азарова, Л. В., Иванова К. А. Образование PR-специалистов: 10 лет спустя / Л. В. Азарова, К. А. Иванова // Петербургская школа PR: от теории к практике. – Вып.1.: Сб. статей. – СПб., 2003. – С.24-25.
2. Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в паблик рилейшнз (к постановке проблемы) / Л. В. Азарова // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4 : Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб. : Роза мира, 2006. – С.8-14.
3. Азарова, Л. В. Социальная функция российских корпораций: к вопросу о реализации и освещении / Л. В. Азарова, Р. Ю. Почекаев // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 7: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2009. – С.51-61.
4. Азарова, Л. В. Новые тенденции и требования к образованию PR-специалистов: PR-специалисты для научно-техниче-

ской сферы и PR-навыки для технических специалистов / Л. В. Азарова, Р. Ю. Почекаев // Public Relations — наука, образование, профессия: Мат. научно-практ. семинара. – СПб.: СПбГЭТУ, 2012.

5. Азарова, Л. В. Актуальные проблемы этики бизнес-коммуникаций / Л. В. Азарова // Российская пиарология-2: тренды и драйверы: сб. трудов / под ред. С. М. Емельянова, К. В. Киуру. – СПб. : СПбГЭТУ, 2016. – С.5-9.

6. Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник. – Изд. 2-е, доп. и испр. / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.

7. Азарова, Л. В. Теория и практика связей с общественностью в профессиональной подготовке специалистов по коммуникациям : Учеб.-метод. пособие / под ред. Л. В. Шарахиной / Л. В. Азарова, С. М. Емельянов. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2025. – 90с.

8. Азарова, Л. В. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции, практиках и дидактике / Л. В. Азарова, А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 23. – С.10-22.

9. Азарова, Л. В. Актуальные проблемы российского рекламного и PR-образования: от интеграции к бифуркации vice versa / Л. В. Азарова, А. Д. Кривоносов // Динамика медиасистем. – 2024. – Т. 4, № 1. – С. 148-157.

10. Азарова, Л. В. К 20-летию АПСО: итоги и перспективы / Л. В. Азарова // Российская школа связей с общественностью. – 2025. – Вып. 38. – С.10-26.

11. Профессиональная этика : учеб. пособие / отв. ред. Росенко М. Н. – СПб. : Петрополис, 2006. – 200 с.

Ачкасова Вера Алексеевна

доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета



Вера Алексеевна Ачкасова начала свой преподавательский путь в 1980 г. ассистентом кафедры философии Ленинградского электротехнического института связи им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (ныне СПбГУТ). В 1988 г. закончила аспирантуру философского факультета ЛГУ, защитив кандидатскую диссертацию по специальности «философия», а в 2002 г., окончив докторантуру, защитила докторскую диссертацию по специальности «политические науки». В 2007 г. получила аттестат профессора.

В 2000 г. В. А. Ачкасова возглавила кафедру социально-политических наук СПбГУТ, готовившую специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а в 2004 г.

стала начальником Управления общественных связей этого вуза. Именно тогда появляется один из первых в Петербурге учебников «Связи с общественностью как социальная инженерия» [13], созданный под ее руководством, где показан «процедурный характер связей с общественностью, поскольку они представляют собой прежде всего систему технологий воздействия на массовое сознание» [13: 3].

В 2009 г. Вера Алексеевна Ачкасова с коллегами инициирует важный проект – учебник по ситуационному анализу в связях с общественностью, который выходит дважды (в 2009 и в 2018 г. [8]), разрабатывая не только теоретический материал по основам ситуационного анализа, но и демонстрируя модель самого анализа кейсов.

С 2013 г. В. А. Ачкасова работает в должности заведующего кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Приходя на кафедру связей с общественностью в политике и государственном управлении (первую в России такого рода), профессор Ачкасова инициирует ряд изданий по тематике кафедры, и прежде всего учебник и практикум по PR в органах власти [7]. Во Введении В. А. Ачкасова подчеркивает: «Подлинные профессионалы по связям с общественностью должны не только ясно представлять, как структурируются и функционируют государственные органы, но и знать, какие обязанности и полномочия возлагаются на специалистов, обеспечивающих коммуникативную поддержку их деятельности, какие методы и приемы эти специалисты должны применять для установления прочных и тесных связей с гражданским обществом и его структурами [7: 8]». Вместе с коллегами В. А. Ачкасова разрабатывает и инновационные работы по GR [3; 5; 6], определяя острую актуальность таких исследований (в том числе учебников) рядом факторов, таких как неразработанность базовых понятий

(GR, лоббизм, public affairs), непрозрачность отношений бизнеса и НКО с госорганами, что препятствует институализации профессии GR [6].

Еще в 2013 г. В. А. Ачкасова обращается к вопросам проектирования и выпускает конспект лекций [4]: проблематика коммуникационных проектов тогда еще не была такой актуальной, как сегодня, а академическая дисциплина по коммуникационным проектам не была обязательной в учебных планах российских вузов. В 2025 г. под ее редакцией выходит уже учебник по управлению коммуникационными проектами [14].

Ачкасова В. А. имеет многолетний опыт исследовательской работы в области социологической и политической наук. В качестве прикладного социолога она неоднократно принимала участие в проектах, связанных с проблемами миграции трудовых ресурсов, вопросами конверсии, с проблематикой социологии политики, осуществленных на базе Социологического института РАН. В. А. Ачкасова – исполнитель ряда грантов (РФФИ), например, гранта «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе» (2020-2022 гг.). Проф. Ачкасова четко и ясно объявляет научную повестку дня: «Сегодня становится очевидно: исследования процесса медиатизации приобретают чрезвычайно актуальный характер, поскольку выявляют предпосылки формирования нового типа социума – «медиатизированного политического общества» [15: 129].

В настоящее время В. А. Ачкасова успешно руководит в СПбГУ научной школой прикладных политических коммуникаций, результаты деятельности которой получили воплощение в ряде коллективных монографий, учебников и научных статей. В поле зрения профессора Ачкасовой как политолога – вопросы политических конфликтов [1; 2], медиатизации политической сферы [9; 10]. Под ее руковод-

ством выходят также и коллективные монографии по проблемам коммуникативных технологий в инструментарии политической мобилизации [11] и пропагандистскому дискурсу в условиях цифровизации [12], медиатизации социальности [15]. Общий список публикаций проф. В. А. Ачкасовой насчитывает свыше 250 наименований.

Под ее руководством защищены 6 кандидатских диссертаций и 1 докторская диссертация по специальности «политические науки». В настоящее время В. А. Ачкасова – член диссертационного совета по направлению 5.9.9 – Медиакommunikации и журналистика в Казанском (Приволжском) федеральном университете.

Сегодня В. А. Ачкасова – член Исполнительного комитета Ассоциации преподавателей связей с общественностью (АПСО), член Российской Ассоциации политической науки (РАПН), заместитель главного редактора журнала «Российская школа связей с общественностью» (ВАК), эксперт Учебно-методического совета по рекламе и связям с общественностью при Федеральном Учебно-методическом объединении вузов по направлению «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело». В. А. Ачкасова – член жури ряда конкурсов – Международного конкурса в области связей с общественностью «IPRA Golden World Awards»; Международного конкурса студенческих работ в области политических коммуникаций PolitPRPro. Среди своих основных проектов Вера Алексеевна называет организацию и становление направления подготовки «Связи с общественностью» в СПбГУТ и студенческий конкурс по политическим коммуникациям PolitPRPro.

Список источников

1. Ачкасова, В. А. Этнополитические основания конфликтов на постсоветском пространстве / В. А. Ачкасова // Ксенофобия в современном мире: колл. монография / Под ред. В. А. Ачкасова, Д. З. Мутагирова. – СПб.: СПбГУ, 2008. – 352с.

2. Ачкасова, В. А. Политические конфликты / В. А. Ачкасова // Политология: учебник / Под ред. В. А. Гуторова и др. – М.: Юрайт, 2011. – 803с.
3. Ачкасова, В. А. Механизмы и технологии GR-деятельности; GR и медийное пространство. Формирование событий / В.А. Ачкасова // GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: Учеб. пособие / Под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. – М.: РОССПЭН, 2012. – 407с.
4. Ачкасова, В. А. Проектирование в рекламе и связях с общественностью. Конспект лекций / В. А. Ачкасова. – СПб.: СПб-ГУТ, 2013.
5. Ачкасова, В. А. Этапы развития коммуникационной деятельности в России и проблемы институционализации GR-образования / В. А. Ачкасова // Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции: колл. монография / Под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, И. А. Быкова. – Сыктывкар: СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – С.104-112.
6. Ачкасова, В. А GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – М.: Юрайт, 2017. – 315с.
7. Ачкасова, В. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Ачкасовой В. А., Быкова И. А. – М.: Юрайт, 2018. – 163с.
8. Ачкасова, В. А Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник. Изд. 2-е. доп. и испр. / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
9. Ачкасова, В. А. Медиатизированный конфликт: особенности и политические следствия / В. А. Ачкасова // Конфликтное поле публичной политики. Опыт, уроки и перспективы современного российского общества: колл. монография / Под ред. А. И. Соловьева, Г. В. Пушкаревой, – М.: Аргамак-Медиа, 2022. – 336с.
10. Ачкасова, В. А. Медиатизация и политическая мобилизация / В. А. Ачкасова // Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты: монография / под общ.

ред. проф. Д. П. Гавры. – СПб.: Политех-ПРЕСС, 2025. – 384с.

11. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248 с.

12. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации: еолл. монография / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2023. – 426с.

13. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2017. – 350 с.

14. Управление коммуникационными проектами: учебник для вузов / отв. ред. В. А. Ачкасова, И. А. Быков. – М.: Юрайт, 2025. Управление коммуникационными проектами: учебник для вузов / отв. ред. В. А. Ачкасова, И. А. Быков. – М.: Юрайт, 2025. – 236с.

15. Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты / Д. П. Гавра, Е. В. Акимович, В. А. Ачкасова [и др.]. – СПб. : СПб политехн. университет Петра Великого, 2025. – 384с.

Станислав Михайлович Емельянов

кандидат философских наук, профессор, профессор кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ), член-корреспондент Международной академии высшей школы



Станислав Михайлович Емельянов в 2000-е гг. заведовал кафедрой связей с общественностью в Санкт-Петербургском университете управления и экономики, и его научно-педагогическая деятельность, начиная с этого времени, отвечала потребностям научного и методического сопровождения ряда учебных курсов специальности «Связи с общественностью».

С. М. Емельянов – автор одного из первых российских учебников по паблик рилейшнз. В учебном пособии 2003 г. «Введение в специальность» он пишет: целью данного пособия является «ознакомление обучаемых с основными положениями теории PR, которые дают целостное представление о паблик рилейшнз не только как теории,

но и практики» [1: 5]. За это издание проф. Емельянов стал одним из первых дипломантов Всероссийского конкурса PRоба-2003 в номинации «Лучшая работа по теории PR». Сегодня он автор более 180 печатных работ по тематике конфликтологии, кризисных коммуникаций и связей с общественностью. В 2003 г. выходит также и книга, посвященная профессиональной культуре PR-специалиста [2].

Проф. Емельянов одним из первых взял на вооружение далеко не всеми признаваемый термин «пиарология» и стал говорить о самостоятельном статусе этой научной дисциплины. До сих пор статус публик рилейшнз как науки признается далеко не всеми учеными. С. М. Емельянов в 2005 г. указывал: «Если говорить об истории науки о PR, то ее становление как самостоятельной научной дисциплины происходит в XX в. Это обусловлено, по крайней мере, тремя взаимосвязанными факторами. Во-первых, во второй половине прошлого века резко возрастает востребованность теоретических знаний в области публик рилейшнз, что можно объяснить расширением PR-деятельности в сфере политики, бизнеса, культуры, образования, а также развитием системы подготовки PR-специалистов. В связи с этим нельзя не согласиться с оценкой американских ученых Д. Ньюсома, Дж. Терк и Д. Крукеберга о том, что главной причиной недостатка системности в публик рилейшнз является «быстрый рост PR и отсутствие каких-либо механизмов контроля за данным процессом. Во-вторых, процесс глобальной информатизации общественной жизни потребовал переосмысления и теоретического анализа сложившихся традиций в сфере публик рилейшнз. Бурное развитие телекоммуникационных систем и технологий в конце XX в. привело к созданию глобальной сети Internet, коренным образом изменившей информационную и коммуникативную среду, дополнив ее новыми технологиями. В этих условиях весьма актуальной, не столько в практическом, сколько в

теоретическом аспекте, становится проблема информационных технологий в связях с общественностью. И, в-третьих, накопленные знания и идеи в области PR за исторический период от второй половины XIX — начала XX в. и до 40-х гг. XX в., когда происходит становление PR как профессиональной деятельности, требовали своего обобщения и систематизации. Уже во второй половине XX в. наблюдается всплеск активности в исследовании теоретических проблем PR» [4: 71-72]. Вполне понятно, что российское знание о публичных реляциях опиралось на американский и европейский опыт научной рефлексии PR-деятельности, но только на начальном этапе своего развития.

С. М. Емельянов внес уточнения в рассуждения М. А. Шишкиной об объекте и предмете науки о связях с общественностью как социальной науки [14]. В определении предмета ключевым понятием является понятие «социальной коммуникативной практики», фиксирующее в своем содержании два взаимосвязанных сущностных момента. Во-первых, это понятие предполагает коммуникационное взаимодействие между социальными субъектами, а во-вторых, такое взаимодействие носит организованный и целенаправленный характер. Иначе говоря, социальная коммуникативная практика как сложный социальный феномен подчинена определенным законам и закономерностям, которые и могут быть предметом исследования науки пиарологии [4: 73-74].

Каждая научная дисциплина имеет свою собственную систему взаимодействия с другими науками, что определяется предметом данной конкретной науки. Познавательный потенциал пиарологии направлен на изучение объективных закономерностей в сфере социальных коммуникационных практик в целях научного обеспечения PR-деятельности. Взаимодействие пиарологии с другими науками было детально продемонстрировано С. М. Емельяновым, указывающим, что пиарология сегодня «занимает свою

нишу в системе смежных социологических, экономических, политических и других наук. Взаимосвязь наук служит важнейшим источником их взаимосвязанного развития и проявляется, по крайней мере, в двух аспектах: во-первых, содержание научного знания одних наук помогает другим наукам глубже проникнуть в свой предмет исследования; во-вторых, в процессе взаимосвязи наук происходит взаимное обогащение методами научных исследований» [1: 58].

В последующих работах Емельянов С.М. подчеркивает: «...установленные связи пиарологии с другими науками лежат в основе определения содержания подготовки специалистов в области публичных отношений» [10: 68]. «Теория и практика связей с общественностью выступает интегратором междисциплинарных связей в профессиональной подготовке бакалавров» [15: 5].

Особого внимания заслуживает определение связей с общественностью, которое профессор Емельянов дает в контексте анализа публичных отношений как особого вида коммуникативной деятельности. «Связи с общественностью, - пишет он - это профессиональная, информационно-коммуникативная деятельность по оптимизации отношений базисного субъекта PR с его общественностью». В этом лаконичном определении заложен глубокий смысл, в частности, акцент делается на том, что связи с общественностью являются профессиональной деятельностью, а это, по мнению автора, «означает подчиненность связей с общественностью технологическим, социальным, правовым и этическим законам» [10: 48-50].

Нельзя не отметить по сути дела инновационную идею профессора Емельянова о введении нового понятия «необходимая и достаточная целевая аудитория» (НДЦА). Рассуждения Емельянова С. М., которые приводят его к новому понятию, сводятся к следующему: «... коммуникационные риски часто возникают по причине того, что ка-

налы и инструменты коммуникации выбраны без учета инфографических и иных предпочтений целевых групп, или когда выбранная коммуникационная стратегия не в полной мере соответствует сложившейся ситуации. Например, когда при обосновании коммуникационной стратегии по признаку охвата целевых групп общественности мы вместо адресной стратегии делаем выбор в пользу стратегии с широким охватом целевой аудитории. В этом случае мы будем неоправданно тратить дополнительные ресурсы на коммуникационный процесс, не получая желаемого результата». В связи с этим автор считает «уместным акцентировать внимание на ... понятии «необходимая и достаточная целевая аудитория» (НДЦА)». «Под необходимой и достаточной целевой аудиторией, - пишет Емельянов С. М., - мы будем понимать целевую аудиторию, которая по своему качественному и количественному составу в полной мере соответствует содержанию стратегической задачи базисного субъекта и в силу этого готова к эффективному коммуникационному взаимодействию с ним, что в конечном итоге обеспечивает успешное решение поставленной задачи». Далее автор, подчеркивает: «При определении границ НДЦА важно не допустить их чрезмерное сужение, что не позволит организовать эффективные тактические действия и повысит риски, связанные с решением поставленной стратегической задачи. Еще большие риски несет в себе чрезмерное расширение границ НДЦА. В этом случае мы не только несем необоснованное увеличение расходов компании, но и вовлекаем в кризисную историю людей, которые могут негативно среагировать на ситуацию и причинить определенный вред имиджу и репутации базисного субъекта PR» [14: 19].

Занимаясь вопросами исследования коммуникационного менеджмента в контексте связей с общественностью,

С. М. Емельянов, выдвинул идею о том, что «коммуникационный менеджмент, сформировавшийся как относительно самостоятельная теоретическая концепция, сегодня переживает этап своего становления как науки, что является более высоким его статусом». В связи с этим «правомерно говорить о коммуникационном менеджменте в связях с общественностью не только как о коммуникационном менеджменте в узком смысле слова, но и как о прикладной отрасли коммуникационного менеджмента как науки» [13: 20].

Исследования С. М. Емельянова оказали большое влияние на формирование методических и методологических основ PR, заложили основы преподавания важнейших в подготовке специалиста по связям с общественностью [2], а затем и бакалавра рекламы и связей с общественностью [3], [10], [13] базовых дисциплин. Интересны и востребованы исследования проф. С. М. Емельянова по конфликтологии [5], [6], коммуникационному менеджменту [9], [11], управлению рисками и кризисными коммуникациями [13], интегрированным и стратегическим коммуникациям [7], [8].

Список источников

1. Емельянов, С. М. Введение специальности публик рилейшнз: учеб. пособие / С. М. Емельянов. – СПб.: ИУЭ, 2003. – 199с.
2. Емельянов, С. М. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью / С. М. Емельянов. – СПб.: СПбУУЭ, 2003. – 138с.
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связи с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. – СПб.: Питер, 2005. – 240с.
4. Емельянов, С. М. Статус публик рилейшнз как науки: вопросы методологии / С. М. Емельянов // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2004. – С.70-79.
5. Емельянов, С. М. Управление конфликтами в организации / С. М. Емельянов. — СПб.: Аквалон, Азбука-классик, 2006.

– 232с.

6. Емельянов, С. М. Практикум по конфликтологии / С. М. Емельянов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 384с.

7. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2014. – 170с.

8. Стратегические коммуникации: учеб. пособие / А. Д. Кривоносов, С. М. Емельянов, М. Е. Кудрявцева и др. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 128с.

9. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – 90с.

10. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / С. М. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 218с.

11. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина. – М. : Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 272с.

12. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., стер. – СПб.: Лань, 2025. – 204с.

13. Теория и практика связей с общественностью в профессиональной подготовке специалистов по коммуникациям: учеб.-метод. пособие / под ред. Л. В. Шарахиной / Л. В. Азарова, С. М. Емельянов. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2025. – 90с.

14. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 1999. – 378с.

Иванова Кира Алексеевна

кандидат филологических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью», почётный профессор Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», заслуженный работник высшей школы Российской Федерации

(1923-2024)



Кира Алексеевна Иванова внесла важный вклад в развитие высшего образования в Петербурге и России: в 1990-е г. она стала основоположником специальности «связи с общественностью», новой тогда для нашей страны.

Активная профессиональная деятельность Киры Алексеевны началась в 1949 г. Совмещая педагогическую работу с научной, она в 1953 г. стала аспирантом филологического факультета ЛГУ, а с 1960 г. она возглавила кафедру иностранных языков в ЛЭТИ.

В 1993 г. Кира Алексеевна Иванова, опираясь на опыт американских коллег из Таусонского университете (Мериленд, США), стала инициатором и организатором в

СПбГЭТУ «ЛЭТИ» нового направления подготовки «связи с общественностью». Идея была поддержана ученым советом университета и утверждена Министерством образования Российской Федерации.

Позднее, благодаря прежде всего энергии, воле и интеллекту Киры Алексеевны Ивановой, несколькими энтузиастами гуманитарного факультета была создана первая в Санкт-Петербурге кафедра связей с общественностью. Под руководством К. А. Ивановой сотрудниками новой кафедры была разработана программа подготовки PR-специалистов, в основу которой легла программа американского университета, поскольку первый госстандарт в России появился только в 2000 г.

Ведущая роль принадлежала К. А. Ивановой также и в работе над научно-методическим обеспечением дисциплин, входящих в новую образовательную программу. Научная и педагогическая деятельность Киры Алексеевны в русле данного направления была связана с рядом важных проблем в этой области.

Будучи филологом-лингвистом по образованию и научной степени, Кира Алексеевна проявляла преимущественное внимание к филологическим аспектам профессии коммуникатора, в первую очередь, к её лингвистическому обеспечению. И в этом плане важнейшим её вкладом в развитие специальности «Связи с общественностью» стало создание англо-русского и русско-английского словаря по рекламе и PR [6]. Опубликованный более 20 лет назад, он до сих пор сохраняет свою актуальность как для преподавателей, так и для студентов.

Многие годы Кира Алексеевна занималась проблемами копирайтинга, ею подробно разрабатывались такие вопросы, как принципы и составление письменных PR-материалов для внутренних и внешних аудиторий, контролируемые и неконтролируемые организацией PR-материалы,

правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации. Особое внимание уделяла Кира Алексеевна теоретическим и практическим аспектам создания рекламных текстов: определению творческой платформы и концепции рекламы, классификации стилей рекламных текстов, обоснованию выбора форматов печатной рекламы, специфике и возможностям рекламы в интернете [7]. Как указывает автор в предисловии, книга предназначена людям, «профессиональная деятельность которых не только связана, а практически основана на коммуникации» [7: 5]. «Преобладающая часть глав книги представляет собой чисто практические советы и рекомендации относительно поведения во время общения в различных деловых ситуациях» [7: 5]. Автор показывает, как с помощью сообщаемых сведений влиять на их получателя с целью изменить сначала его отношения к получаемой информации, а затем к его поведению.

Другим направлением деятельности Ивановой Киры Алексеевны было изучение взаимодействия профессиональных коммуникаторов со СМИ, в частности формирования эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации [8].

Совместно с коллективом авторов Кира Алексеевна Иванова принимала участие в создании учебных пособий по международным бизнес-коммуникациям, [4], организации PR-кампаний [1], PR в некоммерческих организациях [2]. Как один из основателей новой для России специальности, Кира Алексеевна Иванова могла обобщить опыт в сфере российского PR-образования [3], равно как и стать соавтором пионерского учебника по ситуационному анализу [5].

Почетного профессора СПбГЭТУ (ЛЭТИ), автора более 50 печатных трудов, профессора Иванову по праву называют легендой российского PR.

Список источников

1. Азарова, Л. В. Организация ПР-кампаний : Учеб. пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2000. – 67 с.
2. Азарова, Л. В. Связи с общественностью в некоммерческих организациях : учеб. пособие / Л. В. Азарова, Н. В. Гусева, К. А. Иванова. – СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. – 53 с.
3. Азарова, Л. В. Образование PR-специалистов: 10 лет спустя / Л. В. Азарова, К. А. Иванова // Петербургская школа PR: от теории к практике. – Вып.1: Сб. статей. – СПб. : Роза мира, 2003. – С.24-25.
4. Азарова, Л. В. Международные бизнес-коммуникации = International business communications : учеб. пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, Л. В. Шарахина. – СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013. – 77 с.
5. Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 288 с.
6. Иванова, К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR: Около 15 тысяч слов. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
7. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 3-е изд., обн. и доп. – Москва : Питер, 2010. – 173 с.
8. Иванова, К. А. Взаимодействие профессиональных коммуникаторов со средствами массовой информации: учеб. пособие / К. А. Иванова, А. А. Чугунова. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2019. – 70 с.

Кармалова Елена Юрьевна

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета



Кандидатская диссертация Е. Ю. Кармаловой была посвящена творчеству Николая Гумилева [2], и интерес к неоромантике как стилю, направлению, философии отразился затем и при выборе темы докторской диссертации. Исследуя позднее рекламный дискурс, Е. Ю. Кармалова использует методику мифопоэтического анализа, применяемую в литературоведении, рассматривая рекламу как феномен культуры [3].

Несомненно, работа как рекламиста-практика в Омском педуниверситете в качестве руководителя студенческого коммуникационного агентства, директора вузовского коммуникационного агентства, а затем консультанта отдела информационной политики определила и основной вектор научных изысканий Е. Ю. Кармаловой - рекламоведение. Работы в этой области активно появляются в 2000-х гг. ([4] и др.) В своей докторской диссертации [5] Е. Ю. Кармалова разработала методологию и методику интегративного исследования рекламы как текста массовой культуры, выявила взаимосвязь

жанров тележурналистики с жанровыми парадигмами массовой культуры. На базе структурно-семиотического анализа она осуществила жанрово-видовой анализ текстов массовой коммуникации – тележурналистики, рекламы, кинематографа и литературы. В работе Е. Ю. Кармалова доказала, что «развлекательная» журналистика и реклама рассматриваются не только как прагматические формы массовой коммуникации, но и как тексты культуры, которые имеют определенный эстетический потенциал, возникший в результате функционирования разнообразных мифопоэтических, жанровых и других культурно-художественных кодов.

В 2010-х Е. Ю. Кармалову начинают интересовать проблемы теймент-коммуникаций, и в особенности эдьютеймента [7]. Однако четко представляя себе, что эдьютеймент стал «модным трендом в системе обучения, хотя новизна его относительна» [7: 64], исследователь подчеркивает: «Эта технология обучения представляет собой дополнительный вариант, интересный способ получения новых знаний их современных технических и дидактических средств обучения, а также доступный метод обучения людей любых возрастов для достижения конкретных и быстрых результатов» [7: 64].

На практике работая с формированием имиджа университета, проф. Кармалова начинает разрабатывать и проблематику имиджмейкинга и брендинга университета [8]; [9], территории [6], изучая позднее тематику геобрендинга вместе коллегами уже по петербургской кафедре.

Именно из интереса к проблемам имиджа и вуза вырастает еще одно направление исследований Е. Ю. Кармаловой. В период эпидемии COVID-19, когда высшая школа оказалась в вынужденном кризисе Е. Ю. Кармалова начинает разрабатывать тему антикризисных коммуникации, и прежде всего в высшей школе [10; 11]: ее опыт руководства коммуникационными структурами в ОмГПУ и опыт преподавания в СПбГЭУ дисциплины «Антикризисные коммуникации» как раз находят свои творческие решения в серии публикаций. По мнению исследователя, «в условиях новой образовательной

реальности учебное заведение должно выработать для себя конкурентную стратегию для успешного функционирования в образовательной сфере. Наиболее эффективной считается репутационная стратегия, в связи с чем в настоящее время управление репутационным риском представляется актуальной проблемой» [10: 53]. Итоговые компетенции специалиста по коммуникациям в условиях кризиса были представлены Е. Ю. Кармаловой в коллективной монографии в 2021 г. [18] и в учебном пособии 2025 г. [17].

Во многом сфера научных интересов исследователя определялась и методическими и методологическими причинами. Читая курс по копирайтингу, Е. Ю. Кармалова выстраивает свою структуру курса, опираясь на широкое видение понятия копирайтинга. Рассматривая рекламный (и шире – продающий, равно как и продвигающий) текст, она исследует проблемы иконического текста, останавливаясь как на общих проблемах его экспертизы, так и на более частных вопросах визуальной айдентики бренда, встраивая систему своих взглядов на визуальную айдентичку в актуальные вопросы функционирования маркетинга в условиях новой реальности.

Нельзя не отметить и индивидуальный, творческий подход к дидактическому наполнению тех курсов, которые читает в университете проф. Кармалова. В 2021 г. выходит пособие по курсу «Анализ текстов массовой коммуникации» [12], который в линейке дисциплины кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ «Медиастилистика» - «Анализ текстов массовой коммуникации» - «Копирайтинг и спичрайтинг» имеет свое дидактическое звучание, способствуя реализации необходимых будущему рекламисту и PR-специалисту речевых компетенций. В учебном пособии по копирайтингу и спичрайтингу помимо рассмотрения дискуссионных в научном дискурсе объема понятий копирайтинга и спичрайтинга автор предлагает рассматривать также гострайтинг как одну из технологий генерации копирайтерского текста. Как указывается в Введении к пособию, «копирайтинг – креативный и аналитический процесс, который основан на психологических и

маркетинговых исследованиях, а также на знаниях целевой общности / аудитории. Копирайтер должен уметь, как обычно говорят, проникнуть в менталитет потребителей, понять их потребности и создать текст, который будет привлекать внимание и вызывать доверие. Кроме этого, современный копирайтер должен уметь понять тональность бренда (ToV) для генерации контента, который соответствовал бы ценностям данного бренда» [15: 5].

Е. Ю. Кармалова особое внимание уделяет важнейшей проблеме современной коммуникационной практики – оценке эффективности, выделяя здесь научный подход к оценке эффективности рекламного / продвигающего / продающего текста и бизнес-подход с предварительной и посткампейн-оценкой.

Со временем модель жанрового анализа обогатилась новыми семиотическими маркерами – визуальными, которые позволяют описывать особенности хронотопа, фенотипические особенности протагониста-антагониста, отдельные элементы жанрового пространства и акцентированные маркеры жанров.

В последнее время особое внимание в своих исследованиях Е. Ю. Кармалова уделяет вопросам систематизации и организации работы систем искусственного интеллекта [1]. Направление брендинговых исследований и практических разработок определяет активность специалистов по маркетингу, рекламе и PR в разных сегментах: создание грамотного позиционирования бренда, ребрендинг, рестайлинг, редизайн.

В 2023 г. Е. Ю. Кармалова с коллегами осуществила плотное исследование текстов малого копирайта – неймов, товарных словарных знаков [14]. Исследователь подчеркивает: «Современный копирайтинг выявляет проблему неизменного балансирования между практической деятельностью и ее научной рефлексией, что является важной проблемой по отношению к оценке эффективности копирайтерского текста» [14: 38]. Была проведена процедура оценки эффективности неймов на основе ответов респондентов, а затем с помощью машинных

данных. В следующем исследовании анализу были подвергнуты слоганы – еще одна компонента вербальной айдентики бренда. В 2025 г. Е. Ю. Кармалова публикует еще одну статью, посвященную эффективности слогана как текста малого копирайтинга, где представлен алгоритм машинного обучения, который может автоматизировать процесс автоматической оценки слоганов по различным метрикам [16].

Структурируем представление о сфере научных интересов Е. Ю. Кармаловой, которая включает следующую феноменальную номенклатуру: 1) жанровые процессы современной массовой коммуникации с уклоном в «формульные» и «контаминационные» явления медиатекста; 2) мифотехнологии «на службе» массовой коммуникации с особым вниманием вопросам семиозиса визуальной коммуникации (семантизация и эмблематизация); 3) номенклатура единиц гибридной и мультиканальной массовой коммуникации и их параметризация (айдентика и айкон); 4) экспертиза современной массовой коммуникации и факторы, влияющие на алгоритмизацию оценки эффективности медиапродуктов.

Список источников

1. Бомбин, А. Ю. Искусственный интеллект и брендинг как образовательная и научная траектория (на примере кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ) / А. Ю. Бомбин, Е. Ю. Кармалова, А. А. Смирнова // Динамика медиасистем. – 2024. – Т. 4, № 1. – С. 268-275.
2. Кармалова, Е. Ю. Неоромантические тенденции в лирике Н. С. Гумилева 1900-1910 годов : специальность 10.01.01 «Русская литература» : дисс. ... канд. филол. наук / Кармалова Елена Юрьевна. – Омск, 1999. – 175 с.
3. Кармалова, Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литератур, кинематограф / Е. Ю. Кармалова. – СПб. : СПбГУ, 2008. – 213 с.
4. Кармалова, Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85-95.
5. Кармалова, Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в

телекоммуникации (реклама и «развлекательная» тележурналистика) : специальность 10.01.10 «Журналистика» : дисс. ... д-ра филол. наук / Кармалова Елена Юрьевна. – Санкт-Петербург, 2008. – 406 с.

6. Кармалова, Е. Ю. Аудит и коммуникационное сопровождение культурных брендов для продвижения территорий: проектная деятельность / Е. Ю. Кармалова // Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий : Мат. I Межд. научно-практ. конф., Омск, 26 марта 2010 года. – Омск: Образование Информ, 2010. – С.102-106.

7. Кармалова, Е. Ю. Эдтейнмент: понятие, специфика, исследование потребности в нем целевой аудитории / Е. Ю. Кармалова, А. А. Ханкеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7(389). – С.64-71.

8. Кармалова, Е. Ю. Проблема имиджа образовательных организаций (на примере образовательных организаций Омского муниципального района Омской области) / Е. Ю. Кармалова, Т. В. Хорошун // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2018. – № 2(19). – С.114-116.

9. Кармалова, Е. Ю. Оценка современного состояния бренда Омского госпедуниверситета / Е. Ю. Кармалова // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века : Мат. IV Всеросс. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 05–06 марта 2018 года / Под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – С.75-77.

10. Кармалова, Е. Ю. Особенности антикризисных PR-коммуникаций в сфере образования / Е. Ю. Кармалова // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научных трудов в честь проф. М. А. Шишкиной / Под ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 9. – СПб. : СПбГЭУ, 2020. – С.51-56.

11. Кармалова, Е. Ю. Особенности преодоления репутационного кризиса в сфере высшего образования / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, А. В. Захарова // Современное образование: содержание, технологии, качество. – 2021. – Т. 1. – С.569-571.

12. Кармалова, Е. Ю. Анализ текстов массовой коммуникации / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – 121 с.

13. Кармалова, Е. Ю. Первичные антикризисные коммуникации российских вузов в момент вынужденного перехода к дистанционному обучению (16-18 марта 2020 года) / Е.Ю. Кармалова, А. В. Захарова // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. М. Г. Шилиной / Под ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 13. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 48-53.
14. Кармалова, Е. Ю. Перспективы оценки эффективности копирайтерского текста с помощью моделей машинного обучения / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, А. В. Чижик // Верхневолжский филологический вестник. – 2023. – № 4(35). – С.38-49.
15. Кармалова, Е. Ю. Копирайтинг и спичрайтинг: учеб пособие / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, Е. А. Соколова. – СПб. : СПбГЭУ, 2024. – 142 с.
16. Кармалова, Е. Ю. Эффективность слогана: традиционные методики оценки и алгоритм автоматической классификации / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2025. – № 4(59). – С.711-725.
17. Кармалова, Е. Ю. Антикризисные коммуникации : учебное пособие / Е. Ю. Кармалова. – СПб. : СПбГЭУ, 2025. – 120 с.
18. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А. Д. Кривоносов, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Константин Валерьевич Киуру

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории медиа Челябинского государственного университета, директор Высшей Школы медиа, коммуникации и дизайна ЧелГУ, профессор Европейского Института PR (IEERP, Paris, France), член Союза журналистов РФ, член Российской Ассоциации по связям с общественностью, сертифицированный PR-специалист.



Как писал патриарх европейского PR Филипп Буари, «любая профессия определяется и вписывается в социальную систему не через используемые ею инструменты и технологии, а на основании природы проблем, которые она берется решать, и целей, которые она намерена достичь». В работах профессора Киуру можно всегда увидеть «природу проблем», обязанных «социальной системе» и четко заданную прагматическую целеустановку.

Начинал свой путь в науке К. В. Киуру, как и многие сегодняшние успешные исследователи и удачливые менеджеры, в сфере организации образования по коммуникативистике, в лингвистике. В 1999 г. он защищает кандидатскую

диссертацию на тему «Референт как профессиональный коммуникатор: анализ стереотипного речевого поведения», где впервые было научно обосновано понятие «профессиональный коммуникатор в деловой сфере» с позиций социолингвистики. Материалы этой диссертации были потом положены в основу некоторых из его монографий [2; 6]. Еще в 1997 г. молодой ученый пишет: «Профессионал сознательно строит модель деловой коммуникации. Знание корректных и нормативных моделей делового взаимодействия освобождает человека от дополнительных усилий при формировании речевого поведения в стереотипичных ситуациях» [1: 161]. Сегодня изыскания К. В. Киуру лежат в области прикладных коммуникаций, представляющих собой не что иное как «речевое поведение в стереотипичных ситуациях». Развивая тезисы Петербургской школы PR, ее филологического направления, Константин Киуру уделяет пристальное внимание основному предмету филологических исследований – тексту и его жанровым репрезентантам, начиная с политических коммуникаций и жанров политического медиатекста.

В 2008 г. К. В. Киуру защищает докторскую диссертацию «Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ» [3]. Здесь впервые была научно обоснована дискурсная модель имиджа политика, также были рассмотрены дискурсные характеристики, которые формируют имидж политика в медиатексте. В своем исследовании автор вводит понятие имиджевого политического медиатекста, определяя его как текст, «инициированный субъектом политической деятельности (политическим лидером, партией), функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций, в котором речь идет об актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой

аудитории и распространяемый через средства массовой информации. Введение данного термина обосновано тем, что он объединяет в себе как PR-тексты, так и рекламные тексты» [4: 55].

Во втором десятилетии XXI века изменения в публичной сфере, развитие цифровых коммуникаций инициировали появление и активное функционирование новых форм коммуникаций. Стоящая перед исследователями текстовых феноменов современных PR-коммуникаций задача не только фиксировать новые формы – от гибридов до текстоидов, но и представить форсайтные направления штудий, вписав текст как месседж в модель коммуникации, где модифицируются субъекты, объекты, каналы PR-коммуникаций». К. В. Киуру одним из первых российских специалистов приступил к изучению и научному описанию текстовых форм, функционирующих в новом публичном пространстве. В ряде его работ впервые была описана интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста; были введены в научный оборот такие понятия, как Insta, Pin, Twit, селфи как digital-жанры текста в социальных медиа [8; 9]. «Проблема выделения новых типов текста, выявление их жанрообразующих признаков, которые позволяют атрибутировать данные типы как жанры, да и пересмотр фундаментальных признаков жанровыделения с учетом характеристик тех типов текста, которые функционируют преимущественно в тех типах web-коммуникаций, – насущная актуальная задача» [11: 28]. Однако в современных публичных коммуникациях не всегда, как считает ряд исследователей, можно четко выделить признаки того или иного жанра новых digital-текстов.

Будучи организатором и руководителем направления «Медиакоммуникации» в Челябинском университете, проф. Киуру в ряде своих трудов дает научное обоснование дифференциальных признаков этого феномена. Так, в статье

«Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций» [12] впервые был поставлен вопрос о трансформации журналистики в медиакоммуникации. Эти идеи развиваются и в публикации «Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла» [18], где ставится вопрос об институализации медиакоммуникаций как новой профессиональной сферы: «...исследование современных массовых коммуникаций в их компонентом анализе позволяет конкретизировать индивидуальные и общие черты как сложившихся социальных институтов – журналистики, рекламы и связей с общественностью, так и институализирующейся коммуникационной практики – медиакоммуникаций. Функционирование современной публичной сферы в ее двух разновидностях позволяет по-иному рассмотреть ее субъектно-объектную сферу и эффекты коммуникаций, выявив специфические месседжи – коммуникационные продукты в современных разновидностях (визуальный коммуникационный продукт, коммуникационный теймент-продукт, просьюмерский коммуникационный продукт). Описание современных коммуникационных эффектов в целостной модели Лассуэлла делает возможным выделить новые тренды в коммуникационных технологиях, трансформирующих сами массмедиа» [16: 36].

Развивая понятие «коммуникационный продукт», исследователь предлагает дефиницию «поликодовый коммуникационный продукт», где определяющим является то, что это коммуникационный продукт, «в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами» [13: 43].

В продолжение (и расширение) штудий в сфере медиакоммуникаций проф. К. В. Киуру исследует параллельно проблемы функционирования визуальной истории в разных сферах (политика, пропаганда, искусство), исходя из совре-

менного императива о «ситуации тотальной визуальности» современного общества (см., например [10: 184]). Одна из последних тем, которую разрабатывает проф. Киуру, - визуальные медиакommunikации [17].

Еще одна важная для современных публичных коммуникаций характеристика стала объектом исследования в работах проф. Киуру: в серии публикаций рассматриваются вопросы функционирования теймент-технологий в разных сферах (образование, политика, культура и др.).

Университетский профессор, как это показывают и научные разработки, и практика истинного служения Университету и в Университете, обязан быть щедрым на свои методолого-дидактические находки. И речь здесь не только о работах в области педагогики, что всегда естественно. Здесь укажем работы исследователя по методике анализа медиатекстов [7] и по проблемам обучения студентов технологиям работы с новыми медиа [6].

Важным в научном творчестве профессора К. В. Киуру стало научное обоснование дидактики дисциплин рекламы и связей с общественностью. Отметим работу, посвященную преподаванию дисциплин магистерской подготовки [14], где кроме очерка истории науки и опыта преподавания дисциплин публик рилейшнз в Европе и Америке, описывается опыт преподавания дисциплин направления «Реклама и связи с общественностью»; представлены авторские разработки по основным дисциплинам магистерской программы. Авторы заявляют: сегодняшняя ситуация в образовательных структурах, «ведущих подготовку по этому направлению, и прежде всего в высших учебных заведениях, настоятельно требует научного и комплексного осмысления всех тех проблем, которые уже и решены, и тех, что еще стоят на повестке дня в отечественном образовании специалистов по рекламе и PR» [14: 64].

Инновационный подход к изучению теоретических

основ коммуникационных практик был изложен в одной из работ по специфике рекламного и PR-образования: «Генеральная задача в системе подготовки бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью» состоит в определении иерархии коммуникационной деятельности в формате: вид коммуникационной деятельности – коммуникационные технологии – коммуникационные инструменты – коммуникационные продукты – результаты коммуникационной деятельности» [15: 78] Именно эта модель легла в концепцию лексикографического описания глоссария по рекламе и связям с общественностью, осуществленного коллегами из СПбГЭУ [19].

Одна из последних, разрабатываемых проф. Киуру тем, - изучение коммуникационных и медиакоммуникационных продуктов [16].

Список источников

1. Киуру, К. В. Моделирование оптимального речевого поведения / К. В. Киуру // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 1997. – Т. 2. – № 1. – С. 183-186.
2. Киуру, К. В. Публичная коммуникация: дискурсивные практики и коды / К. В. Киуру. – Челябинск, 2005.
3. Киуру, К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсивный анализ : дисс. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2008. – 391 с.
4. Киуру, К. В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология / К. В. Киуру // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2008. – № 9. – С. 52-57.
5. Киуру, К. В. Речевое поведение преподавателя высшей школы / К. В. Киуру. – Челябинск, 2011.
6. Киуру, К. В. Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью / К. В. Киуру // Сибирский педагогический журнал. – 2013. – № 4. – С. 217-222.
7. Киуру, К. В. Анализ имиджевого медиатекста в процессе

профессиональной подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью / К. В. Киуру. – Челябинск : Уральская Академия, 2014. – 259 с.

8. Киуру К.В. Pin как жанр текста в социальных медиа и его дискурсивные характеристики // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2015. – № 5 (360). – С. 224-228.

9. Киуру, К. В. Digital-жанры современного медиатекста: pin, insta, twit / К. В. Киуру // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 1 (18). – С. 39-42.

10. Киуру, К. В. Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства / К. В. Киуру // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4(30). – С. 184-194.

11. Киуру, К. В. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным / К. В. Киуру, А. Д. Кривонос // Актуальные проблемы современной лингвистики : сб. статей к юбилею д-ра филол. наук, проф. Руберт И.Б. – СПб : СПбГЭУ, 2016. – С. 24-29.

12. Киуру, К. В. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций / К. В. Киуру, А. Д. Кривонос // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т.7. – № 4.

13. Киуру, К. В. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии / К. В. Киуру, А. Д. Кривонос // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 37-46.

14. Киуру, К. В. Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы «Реклама и связи с общественностью» / К. В. Киуру, А. Д. Кривонос. – Изд. 2-е, доп. – СПб., 2019.

15. Киуру, К. В. Архитектура магистерского образования в сфере рекламы и связей с общественностью: мировой опыт // К. В. Киуру, А. Д. Кривонос // Архитектура университетского образования: построение единого пространства знаний : Сб. трудов IV Нац. научно-метод. конф. с межд. участием. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. – С. 73-78.

16. Киуру, К. В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапро-

дукта / К. В. Киуру, С. В. Линьков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3(45). – С. 73-80.

17. Киуру, К. В. Культурные и визуальные коды репрезентации модной индустрии в нарративе сериала / К. В. Киуру, С. В. Линьков // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2022. – Т. 11, № 5. – С. 54-58.

18. Кривоносов, А. Д. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // А. Д. Кривоносов, К. В. Киуру // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т.11. – № 1.

19. Реклама и связи с общественностью: словарь-справочник. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.

Кривонос Алексей Дмитриевич

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, почетный работник высшего профессионального образования РФ, заслуженный работник сферы высшего образования РФ, директор Северо-Западного филиала Европейского Института PR (IEERP, Paris, France).



Французский критик Эжен Вогюэ в своих статьях о современных русских писателях (1885) заметил: «Все мы вышли из гоголевской шинели». Подобного рода питательной средой – «гоголевской шинелью» - на раннем этапе научных исследований ныне заслуженного работника высшей школы Российской Федерации профессора Алексея Дмитриевича Кривоносова стал... русский язык. С ним тематически связаны научные и многие методические труды профессора Кривоносова 1980-90 гг.

Алексей Дмитриевич Кривоносков окончил ЛГУ им.

А.А. Жданова, в 1988 г. защитил кандидатскую диссертацию по истории русского ударения. Русский язык, его системная организация и история, сформировали методологический фокус и корпус и научных исследований профессора Кривоносова, знание иностранных языков позволило ему привлекать обширный многоязычный корпус научных источников.

С 1999 г. А. Д. Кривоносов по приглашению М. А. Шишкиной работает на кафедре общественных связей СПбГУ. В 2002 г. он защитил одну из первых в России докторских диссертаций по проблематике PR - «PR-текст как инструмент публичных коммуникаций», а за его книгу [12] в 2003 г. стал лауреатом (победителем) Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник». В диссертации и книге представлена новаторская в отечественной пиарологии концепция PR-текста, а также типология и классификация его жанров.

Исторические реконструкции и концепции публичных коммуникаций и российской пиарологии не раз становились самостоятельным предметом исследований А. Д. Кривоносова ([15]; [29]), пионерской стала авторская периодизация российской науки о связях с общественностью, этапы ее становления, специфика и форматы развития в XX и первой четверти XXI в. [28].

Лейтмотивом научных изысканий профессора Кривоносова остаются жанровый анализ, систематизация жанров PR-текста, ее дидактический инструментарий [11], [13]; результаты этой многолетней практики отражены в ряде учебных пособий по спичрайтингу и копирайтингу [5]. Методологические наработки позволили профессору Кривоносову расширить спектр специальных исследований в нескольких сферах связей с общественностью и описать систему стратегических [32], финансовых [20], межкультурных коммуникаций [23], при этом особое внимание элиты

ситуационному анализу коммуникационной активности корпорации [1]. Результатом многолетних поливекторных исследований стало теоретическое осмысление практики связей с общественностью в учебнике, которое выдержало несколько редакций в 2010, 2018, 2026 гг. [18].

Филологические и методологические изыскания профессора Кривоносова шли бок о бок со систематизацией методических наблюдений, которые позволили, с одной стороны, систематизировать и алгоритмизировать анализ текстов массовой коммуникации (копирайтерский и PR-текст) [3; 5], а с другой – унифицировать оценку их эффективности с использованием новейших информационных технологий [4]; [6]. Новая коммуникационная реальность позволила А.Д. Кривоносову подойти в контексте истории и современности по-новому как к вопросам публичного красноречия и персонологии [30], так и к системному анализу поликодового коммуникационного продукта [8].

Общие вопросы теории и практики современных медиа в трудах профессора Кривоносова соседствуют с частными – операциональными – вопросами деятельности базисного субъекта PR и касаются ключевых вопросов организации и структурирования пресс-службы [2], корпоративного издания [17]; [14]; [22], новостного менеджмента [19].

Методологические и методические наблюдения профессора Кривоносова привели его к обобщению взглядов на профессиональное образование и позволили систематизировать формальное, неформальное и информальное обучение связям с общественностью в России [27]. При этом профессор Кривоносов опирался на собственный богатейший опыт исследовательской, академической и профессиональной деятельности, все это позволило ему увидеть и описать системный характер, синтез и синергию учебной и внеучебной работы студентов, изучающих рекламу и PR по программам бакалавриата и магистратуры [7].

Взгляды Алексея Дмитриевича Кривоносова разделяют его коллеги по кафедре и факультету, под его руководством издано несколько коллективных монографий, отражающих, с одной стороны, глубокие многолетние теоретические труды и многогранные практические разработки в сфере теории и практики PR, а с другой – содержащих обобщение актуальной практики журналистики, рекламы, связей с общественностью и медиакоммуникаций в России в XX и XXI вв. [9]. Пристальный интерес исследователя обращен к трансформационным процессам в сфере массовых коммуникаций, вызванным бурным развитием коммуникационных технологий [21], профессиональным компетенциям специалистов по коммуникациям [31].

Прочная и глубокая методологическая основа научных исследований, заслуживающая уважения профессиональная позиция объясняют пристальное внимание, которое профессор Кривоносков уделяет актуализации понятийного аппарата связей с общественностью, рекламы и медиакоммуникаций [24; 25; 30]. Алексей Дмитриевич редактор специализированных серийных изданий («Петербургская школа PR: от теории к практике», «Российская пиарология: тренды и драйверы», «Современные СМИ и медиарынок»), является главным редактором электронного научного журнала «Язык Коммуникация. Общество» в СПбГЭУ. Проф. Кривоносков – инициатор и руководитель международной конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» (с 2014 г. прошло уже 12 «выпусков» конференции), ставшей, пожалуй, единственной в России площадкой обсуждения коммуникационных проблем брендинга. Разрабатывая данную тематику, А. Д. Кривоносков вводит понятие аттрактора брендинга [26].

На протяжении нескольких десятилетий академическая и профессиональная динамика научных исследований профессора Алексея Дмитриевича Кривоносова демонстрируют завидное постоянство и сущностную преемствен-

ность его научных интересов – от истории русского языка к системе жанров PR-текста и новым коммуникационным феноменам XXI века. Это позволяют профессору Кривоносову глубже и четче видеть новые ракурсы в тексте, массовой коммуникации в целом. В его случае прочная методологическая основа и богатейшая практика научного осмысления и описания истории и современности публичных коммуникаций позволяют лучше понять и объяснить современность публичных коммуникаций в России.

Список источников

1. Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в связях с ответственностью: учебник / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. Изд. 2, доп. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
2. Ильченко, С. Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие / С. Н. Ильченко, А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005. – 105 с.
3. Кармалова, Е. Ю. Анализ текстов массовой коммуникации: учеб. пособие / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов. – СПб: СПбГЭУ, 2021. – 121 с.
4. Кармалова, Е. Ю. Перспективы оценки эффективности копирайтерского текста с помощью моделей машинного обучения / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, А. В. Чижик // Верхневолжский филологический вестник. – 2023. – № 4(35). – С.38-49.
5. Кармалова, Е. Ю. Копирайтинг и спичрайтинг: учеб. пособие / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, Е. А. Соколова. – СПб: СПбГЭУ, 2024. – 142 с.
6. Кармалова, Е. Ю. Эффективность слогана: традиционные методики оценки и алгоритм автоматической классификации / Е.Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2025. – № 4(59). – С.711-725.
7. Киуру, К. В. Методология и методика преподавания магистерских дисциплин по рекламе и связям с общественностью / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 132с.
8. Киуру, К. В. Поликодовый коммуникационный продукт:

проблемы терминологии / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносков // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3(17). – С.37-46.

9. Киуру, К. В. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С.711-723.

10. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : коллективная монография / А. Д. Кривоносков, С. М. Емельянов, Е. Е. Корнилова [и др.]. – СПб: СПбГЭУ, 2019. – 147 с.

11. Кривоносков, А. Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие / А. Д. Кривоносков. – СПб.: СПбГУ, 2001. – 135 с.

12. Кривоносков, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Изд. 2-е, доп. / А. Д. Кривоносков. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 384 с.

13. Кривоносков, А. Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста / А. Д. Кривоносков. – СПб.: СПбГУ, 2002. – 61 с.

14. Кривоносков, А. Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью / А. Д. Кривоносков // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сб. статей. Вып. 2. – СПб. : Роза мира, 2004. – С.106-116.

15. Кривоносков, А. Д. Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособие / А. Д. Кривоносков. – СПб. : Роза мира, 2005. – 195 с.

16. Кривоносков, А. Д. Публичное красноречие в эру спичрайтинга: учеб. пособие / А. Д. Кривоносков, В. Н. Степанов. – Ярославль, 2008. – 119 с.

17. Кривоносков, А. Д. Иные СМИ.: к постановке проблемы / А. Д. Кривоносков, Ю. В. Чемякин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 2. – С.188-195.

18. Кривоносков, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносков, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2026. – 256с.

19. Кривоносков, А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях / А. Д. Кривоносков // Вестник Челябинского госу-

- дарственного университета. – 2016. – № 7(389). – С.81-88.
20. Кривоносов, А. Д. Финансовые коммуникации: уч. пособие / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 123 с.
21. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : колл. монография / А. Д. Кривоносов, С.М. Емельянов, Е. Е. Корнилова [и др.]. – СПб: СПбГЭУ, 2019. – 147с.
22. Кривоносов, А. Д. Опыт периодизации корпоративных медиа: от листовок для служащих до онлайн-изданий / А. Д. Кривоносов // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж - Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А. Д. Кривоносова. – Париж - СПб: L’Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С.113-116.
23. Кривоносов А. Д. Межкультурные коммуникации и международные связи с общественностью: учеб. пособие / А. Д. Кривоносов, М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина. – СПб. : СПбГЭУ, 2020. – 113 с.
24. Кривоносов, А. Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? / А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 21. – С.13-28.
25. Кривоносов, А. Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз / А. Д. Кривоносов // Дискурс. – 2023. – Т. 9, № 6. – С.173-183.
26. Кривоносов, А. Д. Модели и аттракторы современного геобрендинга / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : мат. IX Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 27 февраля – 02 марта 2023 года. – СПб : СПбГЭУ, 2023. – С.8-12.
27. Кривоносов, А. Д. Информальное образование в подготовке специалистов по лингвистике и коммуникациям / А. Д. Кривоносов, А. А. Пруцких, Е. А. Чибисова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2024. – № 4(148). – С.138-146.
28. Кривоносов, А. Д. Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития / А. Д. Кривоносов // Неофилология. – 2024. – Т. 10, № 3. – С.654-665.

29. Кривоносов, А. Д. Современные основания периодизации PR: институционализация, глокальность, глобальность / А. Д. Кривоносов // Журналистика: стан, праблемы, перспективы // Мат. конф. 14–15 ноября 2024 года. – Минск: БГУ, 2024. – С.563-566.
30. Реклама и связи с общественностью. Словарь–справочник ключевых терминов. СПб. : Питер, 2026. – 224 с.
31. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : колл. монография / А. Д. Кривоносов, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.
32. Стратегические коммуникации / А. Д. Кривоносов, С. М. Емельянов, М. Е. Кудрявцева [и др.] ; Под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб : СПбГЭУ, 2016. – 127 с.

Семенова Лидия Михайловна

доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, действительный член (академик) Академии имиджелогии



Научно-педагогическая деятельность Лидии Михайловны Семеновой стартовала в 2001 г. в Южно-Уральском государственном университете (национальный исследовательский университет), первоначально на факультете журналистики (кафедра массовой коммуникации), а затем на экономическом факультете (кафедра маркетинговой коммуникации).

Обладая профильным педагогическим образованием (преподаватель педагогики и психологии) и завершив в 2000-2001 гг. программу профессиональной переподготовки в Уральском федеральном университете имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ) по специальности «Связи с общественностью и имиджелогия», Л. М. Семено-

ва приступила к преподаванию дисциплин указанного профиля. В рамках данной деятельности был разработан авторский курс по дисциплине «Имиджелогия».

В 2010 г. Л. М. Семенова успешно прошла процедуру сертификации в Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), которая была инициирована в период президентства М. А. Шишкиной (2002-2006).

С 2014 года Л. М. Семенова занимает должность профессора в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете.

На текущий момент в её библиографии насчитывается более 260 публикаций, среди которых 12 монографий (в том числе и в соавторстве), 14 учебников и учебных пособий, 5 статей, индексируемых в международных базах цитирования Scopus и Web of Science, а также значительное количество статей, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

В научно-исследовательской деятельности Л. М. Семеновой одно из центральных мест заняла проблематика имиджмейкинга, имиджевой коммуникации и имиджевой культуры. Ею были успешно защищены кандидатская и докторская диссертации, исследовательское поле которых охватывало проблематику связей с общественностью, имиджелогии и профессиональной подготовки специалистов применительно к условиям рынка труда. Разработана концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью, теоретико-методологическим основанием которой выступает интегративно-компетентностный подход, обеспечивающий ее целостное восприятие и практическую реализацию [1: 23].

С 2006 г. она была избрана членом-корреспондентом Академии имиджелогии (АИМ), а с 2012 г. – действительным членом (академиком) Академии имиджелогии. Л. М. Семеновой подготовлены и опубликованы учебные издания

для высшей школы, рекомендованные Академией имиджологии, в числе которых учебники «Имиджмейкинг», «Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда» и «Имиджменеджмент».

Вопросы подготовки PR-специалистов к условиям современного рынка труда, формирования их профессиональных компетенций в области коммуникаций, а также методология преподавания PR-дисциплин неизменно находились в фокусе научных интересов Л. М. Семеновой.

Л. М. Семеновой разработана терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью, включающая базовые, специальные, ключевые и сопутствующие понятия, позволяющая систематизировать основные термины, а также выявлены требования к определению терминов и составлению терминосистем [2: 66]. Имиджелогическую компетентность будущих специалистов коммуникационной сферы Л. М. Семенова определяет как «интегративное качество личности, аспект ее профессиональной квалификации и образованности, представляющий собой комплекс свойств личности, включающий мотивационную направленность на имиджирование, владение теорией и практикой формирования имиджа и профессионально значимые качества, необходимые для формирования эффективного имиджа базисного субъекта PR» [3: 17].

Ключевые области научных интересов Л. М. Семеновой охватывают методологию и технологию профессионального образования; проблемы подготовки специалистов в области коммуникации; коммуникативистику; организацию коммуникационных кампаний; корпоративный, персональный и профессиональный имидж и бренд; а также ESG-трансформацию. Так, образовательный имидж-форсайт Лидия Михайловна рассматривает как «технологию обучения прогнозированию, проектированию будущего,

планированию мероприятий по совершенствованию профессионального имиджа, созданию личного бренда, конструированию карьеры с целью повышения конкурентоспособности на рынке труда. Процесс имидж-форсайтинга предполагает имидж-диагностику и разработку четырёх программ: самомаркетинг, самобрендинг, имидж-кейс и дорожная карта успеха» [4: 13].

Во время радикальных преобразований в сфере высшего образования и внедрения инновационных образовательных технологий Семенова Л. М. провела ряд исследований по этой проблематике и опубликовала их результаты. Например, она дает понятие цифровой и ИИ-дидактики: «цифровая дидактика - процесс конструирования и применения комплекса цифровых образовательных технологий, электронных ресурсов и инновационных принципов, включая иммерсивные, с целью более эффективной и бюджетной реализации интегративно-компетентного подхода к обучению» [5: 39]. «ИИ-дидактика – это направление в педагогике, целью которого является повышение эффективности обучения за счет внедрения инструментов искусственного интеллекта для модернизации образовательного процесса, обеспечивая автоматизацию задач, создание учебных материалов и персонализацию обучения, а также улучшение взаимодействия между преподавателями и студентами» [6].

В научных трудах автор рассматривает проблемы этики бизнес-коммуникаций в современной России, манипулятивные технологии астротурфинга, троллинга, ботов и делает вывод о недостаточной степени внедрения принципов этики в корпоративной и профессиональной коммуникации России [7; 8]. Исследуя проблемы паблик рилейшнз и корпоративных коммуникаций, Л. М. Семенова пишет о возможности применения информационно-коммуникационных технологий в социально-экономической сфере [9: 82], о инструментах внедрения в коммуникационную прак-

тику, таких как корпоративные СМИ, визуализация, корпоративная и коммуникативная культура, нейминг, а также о формировании ресурсного потенциала современной коммуникативистики [10; 11; 12]. Тема брендинга как коммуникативной технологии XXI в. также интересна Семеновой Л. М. В своих трудах она пишет о построении бренд-коммуникаций в спортивной сфере и самобрендинге в условиях конкуренции на рынке труда [13; 14]. Автор осуществляет анализ проблематики устойчивого развития и ESG-стратегий в контексте их исторического формирования, выявляя присущие преимущества, существующие проблемы и определяющие факторы развития [16].

Список источников

1. Семенова, Л. М. Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью: дисс... д-ра пед. наук / Южно-Уральский государственный университет. – Челябинск, 2010. – 481 с.
2. Семенова, Л. М. Терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью / Л. М. Семенова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 1 (49). – С.65–71.
3. Семенова, Л. М. Имиджелогическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе: монография / Л. М. Семенова. – Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ. – 2010. – 294 с.
4. Семенова, Л. М. Функции технологии образовательного имидж-форсайта в моделировании конкурентоспособности выпускников вуза на рынке труда / Л. М. Семенова, В. Я. Качан // Образование и наука. – 2021. – 23(9). – 11–45.
5. Семенова, Л. М. Динамика цифровой дидактики в условиях трансформации высшего образования. Часть I / Л. М. Семенова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – Т.8. №3 – С.37–47.
6. Semenova, L. Tools of digital and AI-didactics in the practice of higher education // Sustainable Education, Teaching and Learning:

Innovative Practices, New Technologies and Interdisciplinary Approaches. – Springer. – 2025. (в печати)

7. Семенова, Л. М. Проблемы этики бизнес-коммуникаций в современной России / Л. М. Семенова, М. Е. Кудрявцева // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2017. – Т. 6. – С. 63-70.

8. Semyonova, L. M. Ethical issues of business communication in modern Russia / L. M. Semyonova, M. E. Kudryavtseva // Вопросы управления. Екатеринбург: РИО Уральского Института управления – филиала РАНХиГС. – 2018. – №1 (31). – С. 105–110.

9. Dzobeiova V., Yablochnikov S., Semenova L. 2019. Practical application analysis of information and communication technologies in the socio-economic sphere. In Proceedings of Communicative strategies of the information society (CSIS'19). ACM, Saint-Petersburg, Russia. ACM, New York, NY, USA, PP 80-85.

10. Семенова, Л. М. Понятие целостной концепции корпоративного издания / Л. М. Семенова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №2 (24). – С. 99-107.

11. Семенова, Л. М. Инструменты имиджевой коммуникации в промышленной сфере России / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – №5. - С. 56-63.

12. Семенова, Л. М. Визуальные коммуникации бренда: роль фотографии / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2025. – №. 4. – С. 93-100.

13. Семенова, Л. М. Специфика построения бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2023. – № 4(65). – С. 106-112.

14. Семенова, Л. М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда / Л. М. Семенова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – Т. 8. – 2014. – № 4 – С. 145–151.

15. Семенова, Л. М. ESG-коммуникации компании: преимущества, проблемы, драйверы развития / Л. М. Семенова // Язык.

Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. – 2023. № 2 (2). – С. 54-62.

16. Семенова, Л. М. Социально ответственные коммуникации: генезис и эволюция / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – №2. – С. 60-66.

Степанов Валентин Николаевич

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, проректор по управлению знаниями Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль), почетный работник высшего образования РФ, заслуженный работник сферы высшего образования РФ, член Союза журналистов России



Появление Валентина Николаевич Степанова в исследовательском поле массовых коммуникаций и публичных отношений приходится на начало 2000-х годов, когда он приходит на факультет журналистики СПбГУ со своей докторской диссертацией и «вливается» в Петербургскую школу PR. Пиарология как молодое междисциплинарное знание в своем фундаменте опиралось тогда на два кирпича – социологический (инструментальный) и филологический (текстовый).

Свою монографию [2], а затем и диссертационное

исследование [3] В. Н. Степанов посвящает комплексному лингвистическому анализу социально-культурного феномена провоцирования. В качестве эмпирической базы привлекаются тексты художественной литературы и массовой информации. В центре внимания автора анализ жанровых форм и коммуникативных приемов провоцирования, анализ самой жанровой природы провоцирования в речи. В своем диссертационном междисциплинарном исследовании ученый описывает экстралингвистические признаки провоцирования в социальной и массовой коммуникации, представляет философские, психологические, культурологические основы изучения феномена провоцирования в целом и провокативного дискурса в частности, классифицирует речевые стратегии провоцирования.

Теоретическое осмысление проблем провоцирования нашло свое применение и в практическом применении, и в дидактическом аспекте [6], когда В. Н. Степанов обращается к проблемам практической риторики, спичрайтингу. В учебном пособии он посвящает отдельную главу специальным стратегиям и тактикам речевого воздействия – провокационным, предполагая, что именно такой подход к теории и практике публичных речевых коммуникаций станет новаторским: «Провокационные тактики и стратегии в основном реализуются в сфере межличностного общения, однако современное публичное общение оратора с аудиторией носит характер «прикрытой» антимассовости: оратор, обращаясь ко всей аудитории, создает иллюзию общения с каждый из своих слушателей, поэтому, Будучи примененными и в условиях публичного общения, эти стратегии и тактики позволяют сделать публичное речевое общение более действенным, эффективным [6: 4]

Интерес к публичным коммуникациям и к рекламе в частности восходит в научных штудиях профессора Степанова явно к проблеме провокативности: реклама и есть по

сути провокация; исследователь изучает феномен рекламы именно с этих позиций [1], а потом обобщает свои идеи уже в методических работах [4].

В. Н. Степанову в «домене» провокативности принадлежит научное первенство в следующих «категориях»: он рассмотрел провоцирование как один из способов речевого воздействия; провокативный дискурс как институциональную и интенциональную структуру; ввел понятия «провокативная стратегия», «провокативный жанр». Ученый впервые описал структуру провокативного дискурса, провокативные стратегии признания и заботы и систему жанров непрямой коммуникации (признание, представление, сентенция, жалоба, демонстратив, совет, укор, нотация, провокативный вопрос, професема).

Особо следует выделить и факт описания В. Н. Степановым институционального и интенционального характера PR-дискурса [7]. Так, исследователь подчеркивает: «Категория провокативности как жанроопределяющий признак пиар-текста позволяет вычленять и структурировать провокативное намерение субъекта пиар-дискурса (партия, общественная организация, учреждение и т.д.) корректировать коммуникативную активность адресата (массовой аудитории, целевой аудитории, электората и т.д.) и вызвать в нем демонстрируемое (выработанное в процессе подготовительной работы) провоцирующее интенциональное состояние» [5]. Авторству В. Н. Степанова принадлежит и понятие «эмоцигенная коммуникация» как порождающая эмоции коммуникация, когда исследователь анализирует провокативный (эмоциогенный) характер публичного общения, в том числе в Интернете. Изначально на материале рекламных текстов, а затем и Интернет-текстов ученый изучает эмоциональный потенциал речевого воздействия (аргументацию, суггестию, провоцирование) [10].

С опорой на методологию петербургской школы PR В. Н. Степанов осмысливает региональный опыт террито-

риального имиджмейкинга и брендинга и отмечает определенную степень подвижности субъектной структуры публичной сферы территории в условиях цифровой среды. В частности, эффективность территориального брендинга не определяется в полной мере деятельностью только функционально-стратегического базисного и технологического субъектов, существует неучтенный субъект, чей системный публичный статус ждет своей пиарологической квалификации, - население территории. В своих работах исследователь рассматривает население территории как прямой предметный базисный субъект и одновременно - неинституциональный технологический субъект территориального брендинга. Иммерсивный брендинг территории в предлагаемом контексте рассматривается как управленческая целенаправленная деятельность по созданию и продвижению бренда территории с помощью технологии веб-презентации и активного участия населения как самостоятельного базисного субъекта PR в продвижении территории в социальных сетях ([8]; [11]).

В. Н. Степанов внес свой вклад и в генерику современной массовой коммуникации, изучив структуру поста как самостоятельного жанра общения в социальных сетях: анализ жанровых признаков поста может «реконструировать социальный «пафос» сообществ в социальных сетях» и «заложить основы исследования социального капитала на текстовом материале» [9]. Данная работа и положила начало исследованиям в области «новых» жанров digital-коммуникации.

В 2024 г. профессор В. Н. Степановым обосновал новое направление пиарологии – жанровую пиарологию, смысл которой заключается в изучении трансформации и конвергенции жанров PR-текстов в новых коммуникационных условиях цифровой реальности [12].

Профессором Степановым были разработаны принципы общения в социальных сетях (трансформация, транс-

фигурация, трансгрессия). Так, трансгрессия понимается как активный трансформационный процесс в современном медиапроизводстве. Трансгрессия характеризует современный медиатекст в его структуре, композиции и языке. Операционализируя механизмы трансгрессии, становится возможным выявить трансформации в системе медиа, медиаконтенте, медиажанрах и в целом в медиатекстах. В этой связи стоит отдельно отметить ту публикацию В. Н. Степанова [11], где разрабатывается система трансгрессивных маркеров медиатекста и представлена формула «Т-магии», которая раскрывает онтологию трансгрессивных социальных сетей через их способность формировать цифровое сообщество и цифровой публичный капитал, делиться цифровой идентичностью. По мнению проф. Степанова, социальные медиа формируют культуру участия, они представляют собой сложное социальное явление, которое формирует гибридную цифровую (медиа)культуру. «Трансгрессия описывает цифровое пространство и время, преодолевающие «реальные» пространство и время с помощью социальных инструментов связи с другими аккаунтами и агрегаторами. Основная функция трансгрессивности медиатекста заключается в том, чтобы обеспечить прирост публичного капитала медиасубъекта, инициирующего пост» [13].

Список источников

1. Степанов, В. Н. «Реклама – двигатель...» о лингвистической природе эффекта речевого воздействия в текстах телерекламы / В. Н. Степанов // Ярославский педагогический вестник. – 2001. – 1(26). – С.30-38.
2. Степанов, В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации / В.Н. Степанов. – СПб : Роза мира, 2003. – 263 с.
3. Степанов, В. Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / В. Н. Степанов. – СПб., 2005. – 37 с.

4. Степанов, В. Н. Речевое воздействие в рекламе : Учебно-практ. пособие / В. Н. Степанов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Ярославль : МУБиНТ, 2006. – 40 с.
5. Степанов, В. Н. Пиар-дискурс и сферы организационно-коммуникационной деятельности по связям с общественностью / В. Н. Степанов // Партийное строительство и формирование общественной инициативы в регионах России : сб. науч. трудов. – Ярославль : МУБиНТ, 2008. – С.91-100.
6. Кривоносов, А. Д., Степанов, В. Н. Публичное красноречие в эру спичрайтинга : учебное пособие / А. Д. Кривоносов, В.Н. Степанов. – Ярославль : МУБиНТ, 2008. – 119с.
7. Степанов, В. Н. PR-дискурс и провокативное общение / В. Н. Степанов // Вызовы современности и их научная рефлексия : сб. научн. трудов. – Ярославль : МУБиНТ, 2008. – С.39-46.
8. Степанов, В. Н. 1000-летие города Ярославля: имиджмейкинг через ивенты / В. Н. Степаенов // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке : мат. Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием / Отв. ред. Кузьмин А.В. – Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2010. – С.3-8.
9. Степанов, В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети фейсбук) / В. Н. Степанов // Вестник Тверского государственного университета. – Сер.: Филология. – Вып. 1. – 2014. – С.183-191.
10. Степанов, В. Н. Эмоциогенная речь и ее жанры в рекламе / В. Н. Степанов // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации / Отв. ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павлова. – М.: Институт психологии РАН, 2014. – С.121-137.
11. Степанов, В. Н. Иммерсивный брендинг территории / В.Н. Степанов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : мат. IX Межд. научно-практ. конф. Санкт-Петербург. 27 февраля – 2 марта 2023 г. – СПб. : СПбГЭУ, 2023. – С.57-61.
12. Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. – 2024. – Т. 19, № 3(43). – С.212-224.
13. Stepanov, V. N. Ontology of Transgressive Social Media // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 2021. – Vol. 26. – No 4. – P. 641-648.

Шилина Марина Григорьевна

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, член-корреспондент РАЕН



«Человек придумывает революции. Говорят, в коммуникации это – новые технологии: письменность, книгопечатание, дигитализация, Интернет. Такие революции можно исследовать. Описать. Выявить, что Интернет впервые в истории социальной коммуникации позволяет формировать равноправную модель взаимодействия в глобальном масштабе, способен изменить онтологический статус любой деятельности и инфосферу, дать каждому – слово» [2: 9]. Именно так начала одну из своих монографий Марина Григорьевна Шилина, исследователь, который одним из первых в российской науке описал модели функционирования PR в сфере Интернета.

Casus Шилиной особый. Это один из немногих счастливых примеров, когда в науке и вузовской дидактике раскрывает себя человек, который не понаслышке пишет/говорит о том, о чем пишет/говорит: Марина Григорьевна приходит в академическую среду успешным и уверенным практиком: десять лет в 2000-х гг. она была директором департамента развития корпоративных коммуникаций одного из ведущих частных холдингов России (топ-3 отраслевого списка «Форбс»). Именно практика versus наука стала ориентиром научных изысканий М. Г. Шилиной. Вероятно, и отсюда желание успеть и поспеть, быть не банальным просьюмером в науке, не только фолловером, но драйвером. М. Г. Шилина - выпускница факультета журналистики МГУ им. Ломоносова по специальности «Журналистика». С 2010 г. – научный сотрудник, старший научный сотрудник факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, затем доцент департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ, а с 2017 г. - профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

В 2007 г. М. Г. Шилина защищает кандидатскую диссертацию «Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития», а в 2012 г. - докторскую также по специальности «журналистика»: «Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной сферы».

В докторской монографии в 2011 г. М. Г. Шилина показывает, что Интернет благодаря своей гипертекстуальности становится априорно текстогенной средой; а определяющей становится не технологическая, а гуманитарная, текстогенная парадигма общественного развития. Там же она предлагает следующее определение PR как вида деятельности: это «многосторонний процесс эффективной стратегической оптимизации социальной коммуникации

и действий определенного социального актора (личности, групп лиц, организации), обеспеченный целенаправленным коллаборативным институциональным взаимодействием с целевыми аудиториями общественности с целью гармонизации общественного взаимодействия» [2: 207].

Будучи одним из первых российских исследователей феномена медиакommunikаций [1], исследователь не анализирует это понятие, лапидарно раскладывая (как это часто бывает) на его этимологические составляющие, а начинает дискуссию о существенных характеристиках этого феномена. Далее проф. Шилина рассуждает о сути медиатизации публичного дискурса инструментами массовых коммуникаций. М. Г. Шилина, исследуя актуальные трансформации моделей взаимодействия связей с общественностью и медиакommunikации, журналистики, отмечает, что эти трансформации «определяют новые параметры их актуальной сопряженности, которая вполне вероятна по другой — более релевантной — не управленческой со стороны PR, а неиерархической модели» [3: 30].

С 2014 г. Марина Григорьевна Шилина разрабатывает и внедряет курсы по тематике Big Data в медиа, бизнесе и политике, одной из первых в России вводит в учебный процесс курсы по визуализации в медиакommunikациях и интегрированных коммуникациях. В 2017 г. она стала со-редактором специального выпуска *The Russian Journal of Communication* (Routledge, Taylor&Francis, 2017, Scopus), посвященного Data Turn & Ethics.

Сегодня М. Г. Шилина - автор более 200 работ на русском и английском языках, в сфере ее интересов стратегические коммуникации, инновационные технологии в рекламе и PR, цифровой брендинг и PR, технологии цифрового креатива, теория практика медиа, Mediatization Studies, Data & AI Critical Studies, визуальная коммуникация, дизайн-мышление.

Разрабатывая тематику Mediatisation Studies, исследователь формулирует свое видение феномена медиатизации, которое определяет как «опосредованность всех сфер жизнедеятельности медийными технологиями» [4]. «В новой нормальности медиатизация становится несомненно всеобъемлющей и императивной. Актуальные трансформации социума как «медиатизированного мира» обусловлены цифровизацией и датификацией [5]». Профессор Шилина утверждает, что «для теории и практики связей с общественностью исследование социальной коммуникации, опосредованной медиа, именно в контексте медиатизации представляется продуктивным, поскольку медиатизация связывает социокультурные эффекты медиакоммуникации с социальными трансформациями, изменениями паттернов поведения индивидов, малых групп, сообществ» [5].

Рассматривая проблемы новейшей цифровой модели стратегической коммуникации, профессор Шилина считает, что здесь «происходит существенная субъект-объектная трансформация: базисными субъектами коммуникации являются не только заказчики коммуникации, но владельцы данных, платформ, технологий и технические субъекты-специалисты, которые реализуют коммуникацию (программисты, техники и т.д.). Предлагается обозначить данных специфических акторов как квазисубъектов цифровой стратегической коммуникации, базисных и технологических [6: 67-68].

Один из исследовательских трендов профессора Шилиной - технологии цифрового креатива. Так, в работе о трансформациях креативных индустрий как неотъемлемой части городской экономики будущего и ДНК бренда городской территории, исследователь выявляет актуальную парадигму развития креативных городов и индустрий на основе реализации творческого потенциала человека с учетом доверия и близости, с заботой о восстановлении природной

экосистемы, в контексте регенеративной экономики. В 2024 г. М. Г. Шилина впервые в отечественном научном дискурсе представляет особенности моделирования медиа, рекламы и PR в контексте креативных индустрий в условиях новой реальности [7].

Развивая тему AI Critical Studies, профессор Шилина подчеркивает, что «применение искусственного интеллекта (ИИ) позволит автоматически архивировать данные обсуждений, включая классификацию информации по необходимым заданным параметрам, а также коррекцию формулировок и устранение информационных искажений». Она придерживается мнения, что «искусственный интеллект в обществах 3.0 выступает не заменой коллективного управления, а инфраструктурой его поддержания и усиления эпистемической прозрачности» [8].

Наука в современном цифровом обществе глобализируется, и такими драйверами становятся исследователи, которые, владея не только русским языком, постигают зарубежный камень науки и рассказывают о глокальных исследованиях зарубежным исследователям. Марина Григорьевна – по-хорошему завсегдакой многих зарубежных (англоязычных) конференций, «СО»-участник многих международных проектов.

Результаты научных исследований профессора Шилиной презентованы на более чем 50 ведущих национальных и международных научно-практических конференциях в России, СНГ, Европе, США и Канаде, Азии, Африке, она модератор, спикер ведущих научно-практических конференций в сфере коммуникаций в России, СНГ, за рубежом, в том числе крупнейших профильных конференций EUPRERA, ICA, NCA. IMCR, ERCREA, СТРАТКОМ, АКМР. Она член Программного комитета международных научно-практических конференций EGOSE, «Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и

методология исследований», была организатором первых конференций «Коммуникации в условиях цифровых трансформаций», первые два выпуска проводились в Институте публичных отношений в Париже; председатель программного комитета международных научно-практических конференций «Искусственный интеллект в новой коммуникативной реальности» (совместно с РАН) и «Национальная школа коммуникаций в глобальном контексте» (МГУ имени М.В. Ломоносова, Национальная премия «Серебряный Лучник»).

М. Г. Шилина - лауреат и дипломант Национальной премии в сфере развития общественных связей «Серебряный Лучник», дипломант международной премии PROBA-IPRA Golden Awards, эксперт премии «Серебряный Лучник», сертифицированный PR-специалист, директор образовательных и научных программ Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», член редколлегии журнала «Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика».

Список источников

1. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новая парадигма исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – № 3.
2. Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета / М. Г. Шилина. – М.: РИЦ Северо-Восток; НИУ ВШЭ, 2011. – 411 с.
3. Шилина, М. Г. Российские связи с общественностью в контексте медиакоммуникаций и журналистики: к постановке вопроса сопряженной концептуализации / М. Г. Шилина // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 21. – С. 30-44.
4. Шилина, М. Г. Связи с общественностью как технология медиатизации: mediatization studies vs. Петербургская школа PR / М. Г. Шилина // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. науч. трудов в честь проф. А.Д. Кривоносова / Под ред. Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. Вып. 10. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – С. 112-117.
5. Шилина, М. Г. Медиатизация в новой нормальности как транс-

грессия: от метафоры к концепции? / М. Г. Шилина // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь профессора В. Н. Степанова. Вып. 14. – СПб. : СПбГЭУ, 2022. – С. 68-72.

6. Шилина, М. Г. Модели стратегической коммуникации в контексте технологий искусственного интеллекта: акторы и нарративы / М. Г. Шилина // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. – 2023. – № 2 (2). – С. 63-74.

7. Шилина, М. Г. Креативные индустрии в новой реальности: от новых технологий к новым компетенциям / М. Г. Шилина // Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство : Сб. ст. межд. научно-практ. конф., Нижний Новгород, 12–13 марта 2024 года. – Нижний Новгород: НИ НГУ им. Н.И. Лобачевского, 2024. – С. 34-39.

8. Шилина, М. Г. Искусственный интеллект как инструмент антикризисной коммуникации в сообществах веб 3.0 / М. Г. Шилина, А. Г. Шилина // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : Сб. мат. IX Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 24–25 ноября 2025 года. – СПб. : СПбГЭУ, 2025. – С. 64-67.

Шишкина Марина Анатольевна

доктор социологических наук, профессор, экс-президент Российской ассоциации по связям с общественностью, член Высшего экспертного совета РАСО, депутат Законодательного собрания г. Санкт-Петербурга



Марина Анатольевна Шишкина стала организатором одной из первых в России кафедр общественных связей – в 1996 г. на факультете журналистики СПбГУ.

Первые докторские диссертации, напрямую связанные с проблематикой связей с общественностью, защищаются на рубеже XX и XXI столетий (в 1998-2002 гг.), и несомненно, среди них особое место занимает работа М. А. Шишкиной «Связи с общественностью в системе социального управления» [8]. Диссертация и монография М. А. Шишкиной подняли высокую планку российского пиарологического знания. Исследование М. А. Шишкиной помогло нивелировать ряд «болезней роста» новой научной дисциплины: многие работы 1990-х гг. были вторичны, компи-

лятивны и описательны, ориентированы исключительно на зарубежный опыт (несомненно, входивший в конфликт с реалиями российских коммуникаций и ориентированный на иной социальный опыт, ментальную практику), а паблик рилейшнз в России не признавались как самостоятельная и самодостаточная коммуникационная практика.

М. А. Шишкина в своем диссертационном исследовании представила комплексное описание PR как социального феномена и социального института, раскрыла сущность PR как элемента системы управленческих отношений, определила цель, предмет, субъектную структуру, результаты паблик рилейшнз, обосновала возможность институциональной трактовки связей с общественностью, концептуализировав понятие «институт PR», описала социальные функции PR в современном обществе. Важными и системно описаны самой сферы PR, анализ структуры и инфраструктуры рынка PR, выделение исторических этапов становления российских связей с общественностью [6]. Подчеркнем достижения основного исследования М. А. Шишкиной, поскольку оно стало и является до сих пор отправной точкой многих современных работ по теории PR, а это свидетельство пролонгированности научного достижения, возможность его дальнейшего развития. Так, вопрос о границах понятия «субъект PR» сегодня трактуется по-другому в связи с развитием цифровых технологий, технологий искусственного интеллекта.

М. А. Шишкина описала признаки пиарологии как особого научного знания о связях с общественностью. В профессиональном дискурсе все еще неоднозначно принимается не только аппарат, но и само название научной дисциплины – пиарология. На фоне общего понятийного «молчания» в 2000-х термин «пиарология» постепенно набирает известность и становится узувальным. Пиарология

в трактовке М. А. Шишкиной - наука о закономерностях, принципах и механизмах функционирования социальных коммуникационных практик.

Основные характеристики пиарологии в интерпретации М. А. Шишкиной таковы. Во-первых, это формирующаяся наука, находящаяся на стадии своего формирования, по ряду измерений еще не отделившаяся от практики (на момент написания монографии М. А. Шишкиной – в 1999 г.).

Вторая сущностная характеристика науки о связях с общественностью заключается в том, что это социальная наука, т. е. научная дисциплина, относящаяся к континууму наук, изучающих общество.

В-третьих, пиарология является информационно-коммуникативной дисциплиной. Основанием, на котором строятся все теоретические конструкции PR, является информация.

В-четвертых, пиарология является наукой прикладной ориентации и рассматривается как технологическая дисциплина.

Эти характеристики научного знания о PR до сих пор дискутируются, что вполне объяснимо не только не всегда достаточной профессиональной компетенцией исследователей, но в первую очередь самим динамическим характером социальной практики – связями с общественностью.

Остановимся и на таком важном научном достижении профессора М. А. Шишкиной, как периодизации российского PR [4]. В 1999 г. проф. Шишкина говорит о трех этапах развития публичных отношений в России, а позже и о четвертом этапе. Периодизация основывается на признаках PR как социального института и предполагает деление на этапы как процесс усложнения, «собирания, набора» признаков социального института. Из периодизации М. А. Шишкиной четко следует: российские связи с общественностью

активизируют свои признаки как социального института к 90-м годам 1990-х гг., хотя нельзя говорить об одинаковой развитости, зрелости всех признаков данного социального института, особенно в географическом разрезе национального PR.

Хронологические границы четвертого связаны уже не с усилением, новым качеством PR как социального института в совокупности его признаков, а с причинами социально-экономических трансформаций современной России. Принципы хронологизации, заложенные проф. М. А. Шишкиной, позволяют развивать периодизацию связей с общественностью; эти же принципы оказываются операциональными и при изучении опыта становления других национальных моделей публичных связей [4]. Исследования М. А. Шишкиной положили базис для выделения и следующих этапов развития российского PR [2].

Все важнейшие изыскания в области теории связей с общественностью на начало 2000-х гг. были отражены в учебниках и учебных пособиях для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», написанных профессором М. А. Шишкиной [5]; [2].

М. А. Шишкина в 1997 г. - инициатор одного из качественных и актуальных журнальных изданий по проблематике связей с общественностью – журнала «PR-диалог» (с 2003 – «Massmedia перспектива»), который стал трибуной распространения новых знаний о теории и практике PR.

Значимым в научном творчестве М. А. Шишкиной стало и исследование истории публичных коммуникаций [7], где представлены «тенденции развития публичной сферы и публичной коммуникации, выделяются факторы формирования и профессионального обособления PR, изучается взаимосвязь между ним и механизмами функционирования социальной системы» [7: 3-4]. Автор выделяет три фазы предистории современного PR: античность, Средние

века и Возрождение.

Профессор Шишкина инициировала также ряд научных проектов. Так, в 2002-2003 гг. она вместе с коллегами принимала участие в серии исследований по анализу состояния и тенденций развития рынка PR в современной России. С помощью экспертных интервью, анализа специализированных изданий были выявлены мнения и оценки процессов, происходящих в российском PR начала XXI века, представлены тенденции развития российского PR. Монография [9] продемонстрировала процессы становления и развития PR-рынка 2000-х гг.

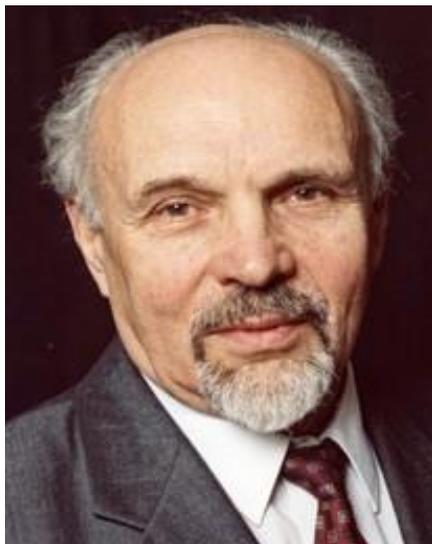
В 2009 г. проф. Шишкина инициирует исследование массмедиа российского мегаполиса [3]. В коллективной монографии, результирующей итоги этого исследования указывалось, что данная разработка «посвящена изучению вопросов типологии печатных СМИ в их историческом ракурсе, с учетом достижений различных отраслей науки, в разрезе отечественной и зарубежных научных традиций» [10: 5], где были также рассмотрены типологические подходы, применяемые в смежных отраслях.

Говоря об открытости научных работ М. А. Шишкиной, приведем мнение тюменского исследователя Г. И. Герасимовой, утверждающей, что изучение PR «не предполагает использование зрелых парадигм», и связям с общественностью «присущи все «прелести» или характерные черты «периода полупарадигм». Связи с общественностью – метадисциплина, формирующаяся наука, находящаяся на начальном этапе своего становления, когда развитие идет по спирали: социальная практика – ее обобщение – появление концептуальных теорий – возникновение научного знания – вновь практика... К СО применимо утверждение о спиралевидном развитии любой науки» [1: 157,163]. Несомненно то, что именно этот спиралевидный характер развития науки о PR был предопределен и зафиксирован в трудах профессора М. А. Шишкиной.

Список источников

1. Герасимова, Г. И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний / Г. И. Герасимова. – СПб.: Роза мира, 2009. – 208с.
2. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2026. – 256с.
3. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ; под общ. ред. М. А. Шишкиной. – СПб.: Роза мира, 2009. – 324 с.
4. Очерки истории связей с общественностью / Под ред. А.Д. Кривоносова, М. А. Шишкиной. – СПб: Роза мира, 2005. – 195с.
5. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых понятий: Учебно-справочное пособие. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.
6. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа, 1999. – 444с.
7. Шишкина, М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения / М. А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2005. – 117 с.
8. Шишкина, М. А. Связи с общественностью в системе социального управления : автореф. дисс. ... д-ра социол. наук. — СПб., 1999. – 37 с.
9. Шишкина, М. А. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка / М. А. Шишкина, Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. – СПб.: Роза мира, 2004. – 108 с.

Яковлев Игорь Петрович
доктор философских наук, профессор,
член Академии социальных наук,
почетный работник высшего профессионального образования
(1940 — 2018)



Игорь Петрович Яковлев начал свою трудовую деятельность в 1965 г. в Ленинградском электротехническом институте (ЛЭТИ). В 1994 г. был деканом факультета общественных наук и гуманитарной подготовки ЛЭТИ и активно участвовал в организации в этом вузе специальности «Связи с общественностью». Практически с момента создания кафедры «Связи с общественностью в ЛЭТИ И. П. Яковлев работал в должности профессора этой кафедры. Далее работал в Санкт-Петербургском государственном университете на факультете социологии, где заведовал кафедрой общей социологии. С 2001 г. И. П. Яковлев работает на факультете журналистики, сначала на кафедре теории коммуникаций, затем на кафедре менеджмента массовых коммуникаций.

Игорь Петрович Яковлев награжден медалью «За трудовое отличие».

Область научных интересов профессора Яковлева - политическая социология, системно-циклическое развитие общества, социология коммуникаций, связи с общественностью.

В 1975 г. И. П. Яковлев защищает кандидатскую диссертацию «Проблемы повышения эффективности подготовки специалистов в условиях развитого социалистического общества (на материале высших технических учебных заведений), а в 1981 г. – докторскую «Сущность и основные направления процесса интеграции в высшей школе на этапе развитого социализма: (на материалах высших технических учебных заведений СССР)».

И. П. Яковлев стал одним из первых российских авторов, кто в середине 1990-гг. выпустил книгу о связях с общественностью – «Паблик рилейшнз в организациях» [1], где рассмотрел широкий круг проблем, связанных с состоянием связей с общественностью: PR в современном обществе, функции, технологии, особенности деятельности PR-специалистов в разных сферах. Как указывает автор предисловия к книге В. Т. Пуляев, «автор не просто приводит и комментирует американский опыт в области ПР, но в ряде случаев и сравнивает его с российским. Пользуясь возможностью, предлагает к рассмотрению собственные оригинальные идеи. Но справедливости ради отметим, что американскими источниками - и заслуженно – отведено значительное место. <...> Профессор И. П. Яковлев построил свою книгу, сообразуясь с собственными представлениями и собственным опытом работы в области ПР, поэтому его труд не является американским аналогом» [1].

В 2001 г. И. П. Яковлев указывает: «Развитие подготовки специалистов по связям с общественностью, рекламе и так далее остро поставило задачу создания отечественных

учебных пособий по общим и прикладным вопросам коммуникаций на основе зарубежного и российского опыта» [2: 7]. Профессор Яковлев одним из первых в России выпускает учебное пособие по основам теории коммуникации, в котором «излагаются основы социальной коммуникологии как науки о коммуникационных процессах, в рамках законов которой работают профессиональные коммуникаторы и общаются простые смертные» [2: 7].

В 2006 г. проф. Яковлев публикует учебное пособие «Ключи к общению. Основы теории коммуникации», перерабатывая и дополняя предыдущие издания на данную тему. В книге автор опирается на зарубежный опыт, используя и идеи отечественных авторов. Цель автора – «показать теоретические концепции и подходы к социальной коммуникации и сделать обзор основных видов коммуникаций – личностной и групповой, корпоративной и массовой» [3: 3].

В 2004 г. проф. Яковлев издает учебное пособие «Современные теории массовых коммуникаций». Цель пособия – «обзор ряда теорий массовой коммуникации, разрабатываемых зарубежными и отечественными исследователями. В книге представлены теории процесса отбора, производства и распространения информации, теории взаимодействия средства массовой коммуникации с аудиторией, властью, экономикой, культурной и социальной сферой. Они относятся к теориям среднего уровня и служат мостиком, соединяющим общие концептуальные подходы к коммуникации и более частные теории журналистики, рекламы и связей с общественностью» [5: 3]. Пособие активно используется в практике преподавания магистерских программ по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Одним из первых в российской коммуникативистике проф. Яковлев обращается к проблемам стратегических коммуникаций. В учебном пособии «Стратегические ком-

муникации» И. П. Яковлев рассматривает общие вопросы «стратегических коммуникаций в социальной системе – организации, городе, регионе, стране» [4: 3]. В книге «на основе изучения теории и практики коммуникаций на уровне организаций, города, региона, страны стратегические вопросы выделяются в самостоятельный раздел знаний. Отдельные его элементы присутствуют в курсах социологии массовых коммуникаций, современных теорий коммуникаций, теории и практике связей с общественностью, теории журналистики и других. В этом пособии на основе системной методологии эти элементы интегрируются в систему знаний и о наиболее важных и перспективных проблемах социальных организаций» [4: 3]. Как подчеркивает автор, «ядром этой системы знаний являются коммуникативные интеграторы на входе системы (стратегия, миссия, идеология, история, девиз, имя, символика) и на выходе (бренд, репутация, имидж, идентичность), а также коммуникативная политика организации и стратегическая роль средств массовой коммуникации в системном и долговременном информировании и обсуждении наиболее важных и перспективных целей, планов, программ, методов решения проблем на уровне страны, регионе, города, крупных предприятий» [4: 80].

Игорь Петрович Яковлев в российской коммуникативистике и пиарологии был первым во многом, чутко и четко откликаясь на запросы своего времени. Справедливым будет, наверное, сказать, что его девизом были его же слова: «Особенность коммуникации в том, что она вплетена в ткань всей жизни» [1: 11].

Список источников

1. Яковлев, И. П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148с.
2. Яковлев, И. Основы теории коммуникации: Ключи к общению: основы теории коммуникаций / И. Яковлев. – СПб.:

СПБУУЭ, 2001. – 190 с.

3. Яковлев, И. Ключи к общению: основы теории коммуникаций / И. Яковлев. – СПб.: Авалон: Азбука-классика, 2006. – 240с.

4. Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации: учебное пособие. – СПб.: [б. и.], 2006. – 184с.

5. Яковлев, И. П. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. пособие / И. П. Яковлев. - СПб.: Роза мира, 2004. 2-е изд., испр. и доп. 2007. – 124 с.

Часть 2. Тематический библиографический указатель представителей

Петербургской школы PR

В данной части собраны публикации представителей Петербургской школы публичных рилейшнз, чьи научные биографии представлены в первой части. Были отобраны монографии, в том числе коллективные, учебники и учебные пособия, а также наиболее значимые статейные публикации, в основном входящие в список ВАК. Представлены работы по проблемам публичных рилейшнз, массовых и публичных коммуникаций.

Теория и практика связей с общественностью

Азарова, Л. В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова, К. А. Иванова, А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова. Изд. 2-е. доп. и испр. – СПб. : Питер, 2018. – 288 с.

Азарова, Л. В. Теория и практика связей с общественностью в профессиональной подготовке специалистов по коммуникациям: учеб.-метод. пособие / под ред. Л. В. Шарахиной / Л. В. Азарова, С. М. Емельянов. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2025. – 90 с.

Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. – 336 с.

Горохов, В. М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг, С. А. Шомова, М. Г. Шилина [и др.]: Учебник. – М. : Аспект-Пресс, 2013.

Горохов, В. М. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности / В. М. Горохов, М. Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер.: Журналистика. – М.: МГУ, 2013. – № 1. – С.35-45.

- Горохов, В. М. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности / В. М. Горохов, М. Г. Шилина // Вестн. Моск. ун-та. Сер.: Журналистика. – М.: МГУ, 2013. – №1. – С.35-45.
- Горохов, В. М. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики / М. Г. Шилина, В. М. Горохов // Медиа-Альманах, – 2020. – №1. – С.22-45
- Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / С. М. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. — 218 с.
- Ильченко, С. Н. Современная пресс-служба / С. Н. Ильченко, А. Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 105 с.
- Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2014. – 170 с.
- Кривоносов, А. Д. Современная пресс-служба : учеб. пособие / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2022. – 78 с.
- Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2026. – 256с.
- Шилина, М. Г. Прогностические модели PR и медиа: новый онтологический статус? // Меди@льманах. – М.: МГУ, 2012. – № 2. – С. 6–14.
- Шилина, М. Г. Связи с общественностью: Формирование стратегий и форсайтные исследования // Вестник Московского университета. – Сер. 10: Журналистика. – 2012. – №4. – С.151-160.
- Шилина, М. Г. Связи с общественностью: новый структурно-функциональный тип моделей в интернете / М. Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – М.: МГУ, 2014. – №3. – С.51-62.
- Шилина, М. Г. Российский PR: становление рынка услуг / М. Г. Шилина // Вестник Тверского гос. университета. –

2016. – № 1. – С. 201-206.

Шилина, М. Г. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики / М. Г. Шилина, С. А. Вартанов // Медиаальманах. - 2019. – № 1. – С. 20-38.

Шилина, М.Г. Связи с общественностью в контексте медиатизации: формирование концептуальной рамки исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2020. – 25(3). – С.521-530.

Шилина, М. Г. Интернет как фактор актуальных трансформаций моделей связей с общественностью в контексте медиатизации / М. Г. Шилина, С. В. Кравченко // Медиаскоп. – 2021. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2681>

Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Русич, Паллада-медиа, 1999. – 444 с.

Шишкина М. А. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. – СПб.: СПбГУ, 2004. – 108 с.

PR в отраслях и сферах

Азарова, Л. В. Связи с общественностью в некоммерческих организациях : учеб. пособие / Л. В. Азарова, Н. В. Гусева, К. А. Иванова. – СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. – 53 с.

Азарова, Л. В. Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях: Учеб. пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, Л. В. Шарахина. – СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2011.

Азарова, Л. В. Международные бизнес-коммуникации: учеб. пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, Л. В. Шарахина. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013. – 78 с.

Большаков, С. Н. Маркетинговые коммуникации и информационные ресурсы предприятия: монография / С. Н. Боль-

- шаков, В. А. Ачкасова. – СПб.: СПбГУ, 2014. – 129 с.
- Копылова, К. В. Современное состояние и пути совершенствования внутрифирменных коммуникаций / К. В. Копылова, Л. М. Семенова // Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы. – Челябинск: ЮУрГУ. 2014. – № 1 (2). – С.132-135.
- Кривоносов, А. Д. Финансовые коммуникации: уч. пособие / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 123 с. Кривоносов, А. Д. Межкультурные коммуникации и международные связи с общественностью: учеб. пособие / А. Д. Кривоносов, М. Е. Кудрявцева, А. В. Пряхина – СПб. : СПбГЭУ, 2020. – 113 с.
- Семенова, Л. М. Инструменты имиджевой коммуникации в промышленной сфере России / Л. М. Семенова // Научно-исследовательские разработки. Современная коммуникативистика. – №5. – 2024. – С. 56-63.
- Шилина, М. Г. Корпоративные связи с общественностью в Интернете. Прагматический аспект: Монография / М. Г. Шилина. – М: Северо-Восток, НИУ ВШЭ, 2011. – 464 с.
- Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования категориально-понятийного аппарата / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1081>.
- Шилина, М. Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью / М. Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С.87-100.
- Bezpalov, V. V. PR support in strategic investor relations at retail companies / V. V. Bezpalov, M. G. Shilina, M.G., Tsvetkova, V. V. Golovina, S. A. Avtonomova // Journal of Advanced Pharmacy Education and Research – 2020. – N10 (2). – Pp. 84-90.
- Stepanov, V. N. Ontology of transgressive social media / В.Н. Степанов // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 26(4). – 2021. – Pp. 641–648.

История связей с общественностью. Наука о PR

Кривоносов, А. Д. Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособие / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Роза мира, 2005. – 195 с.

Кривоносов, А. Д. Очерки истории науки и дидактики публичных рилейшнз : монография / А. Д. Кривоносов. – Владимир : ВИБ, 2011. – 164 с.

Кривоносов, А. Д. Российская наука о связях с общественностью: этапы становления, специфика, форматы развития / А. Д. Кривоносов // Неофилология. – 2024. – Т.10, №3. – С. 654-665.

Минтусов, И. Е. Генезис российского электорального PR: проблема периодизации / И. Е., М. Г. Шилина // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. – 2020. – Т. 25 (4). – С.756-765.

Семенова, Л. М. Социально ответственные коммуникации: генезис и эволюция / Л. М. Семенова // Научно-исследовательские разработки. Современная коммуникативистика. – №2. – 2024. – С. 60-66.

Шилина, М. Г. Связи с общественностью: К вопросу формирования пролегоменов научного знания / М. Г. Шилина // Вестник Пермского университета. Серия: Философия. Психология. Социология. – 2013. – №2 (14). – С. 182-190.

Шишкина, М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации: от античности до Просвещения / М. А. Шишкина. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 117 с.

Shilina, M. G. Russian Public Relations in 2020: Peculiar Features of Transformation / M. G. Shilina, I. I. Volkova // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 2021. – Vol. 26, No. 2. – Pp. 302-310.

Проблемы профессиональной терминологии

Азарова, Л. В. Эволюция базовой терминологии паблик рилейшнз: актуальные подходы / Л. В. Азарова, В. А. Ачкасова // Российская пиарология-7: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. К. А. Ивановой. – СПб : СПбГЭУ, 2018. – С. 5-8.

Киуру, К. В. Динамические изменения в терминологии PR / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Российская пиарология-7: тренды и драйверы : Сб. научных трудов в честь проф. К. А. Ивановой. – СПб : СПбГЭУ, 2018. – С. 25-31.

Кривоносов, А. Д. К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз / А. Д. Кривоносов // Дискурс. – 2023. – Т.9, №6. – С. 173-183.

Реклама и связи с общественностью. Словарь–справочник ключевых терминов. – СПб. : Питер, 2026. – 224 с.

Руберт, И. Б. Социопрагматические и лингвистические аспекты терминообразования (на примере терминов, обозначающих субъектно-объектную сферу PR) / И. Б. Руберт, А.Д. Кривоносов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 1(91). – С. 108-113.

Семенова Л. М. Терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью / Л. М. Семенова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 1 (49). – С. 65–71.

Kiuru, K. V. Nonce words as forights and drivers of the terminology for new scientific disciplines / K. V. Kiuru, A. D. Krivonosov // Russian Linguistic Bulletin. – 2017. – No. 3(11). – Pp. 43-46.

Теория коммуникаций и теория массовых коммуникаций

Киуру, К. В. Трансформации медиасреды как объект иссле-

- дования теории массовых коммуникаций / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 711-723.
- Кривоносов, А. Д. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла / А. Д. Кривоносов, К. В. Киуру // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11, № 1. – С. 27-40.
- Степанов, В. Н. Провокативные стратегии в текстах массовой коммуникации / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – Вып. 1 (16). – 2011. – С. 20-24.
- Степанов, В. Н. К вопросу об эмоциогенной коммуникации / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – Вып. 1 (20)., – 2012. – С. 12-34.
- Степанов, В. Н. Трансгрессия и трансгрессивность в медиапространстве и медиатексте / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – Вып. 1 (36). – 2016. – С. 23-33.
- Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. 2-е изд., стер. – М., Флинта, 2019. – 269с.
- Шилина М.Г. Текстогенность как фактор трансформации коммуникации в XXI веке (к вопросу формирования инновационных концепций исследований медиа и PR) / М. Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2012. – № 5. – С.108-117.
- Яковлев, И. П. Основы теории коммуникаций: Учеб. пособие / И. П. Яковлев. – СПб.: ИУиЭ, 2001. – 190 с.
- Яковлев, И. П. Современные теории массовых коммуникаций : учеб. пособие / И. П. Яковлев. – СПб. : Роза мира, 2004. – 94 с.
- Яковлев, И. Ключи к общению: основы теории коммуникаций / И. Яковлев. - Изд. 2-е, перераб. – СПб.: Авалон: Азбука-классика, 2006. – 240с.
- Stepanov, V. N. Ontology of transgressive social media / V.N. Stepanov // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 26(4). – 2021. – Pp. 641–648.

Коммуникационная стратегия и стратегические коммуникации

Азарова, Л. В. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции, практиках и дидактике / Л. В. Азарова, А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 23. – С. 10-22.

Кривоносов, А. Д. Разработка и реализация коммуникационной стратегии компании: учеб. пособие / А. Д. Кривоносов, А. Н. Сыркина. – СПб : СПбГЭУ, 2022. – 75 с.

Стратегические коммуникации: учеб. пособие / А. Д. Кривоносов, С. М. Емельянов, М. Е. Кудрявцева и др. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 128 с.

Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации : учебное пособие / И. П. Яковлев. – СПб., 2006. – 182 с.

Шилина, М. Г. Модели стратегической коммуникации в контексте технологий искусственного интеллекта: акторы и нарративы / М. Г. Шилина // Язык. Коммуникация. Общество. – 2023. – № 2(2). – С. 63-74.

Sharakhina, L. V. Strategic Communication (PR) of Russian Corporations in the Formation of Positive Public Attitudes / L.V. Sharakhina, L. V. Azarova, V. A. Achkasova // JOY Using Strategic Communication to Improve the Quality of Life 21st EUPRERA Annual Congress, 26-28 Sept. 2019, Zagreb, Croatia.

Shilina, M. Strategic communication in the paradigm of innovation: an integrated methodological approach / M. Shilina // Gosudarstvennoye uprevleniye. – Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2018. – N66. – URL: <http://e-journal.spa.msu.ru/>

Shilina, M. EU-Russia: Strategic Communication in Innovation Paradigm / M. Shilina // Strategic communication in EU-Russia Relations: Tensions, Challenges and Opportunities. Ed. by E. Pashentsev and E. Vlaeminck. – Moscow: International Centre for Socio-Political Studies and Consulting and the European-

Russian Communication Management Network, 2018. – Pp. 167-187.

Политические коммуникации. GR

Азарова, Л. В. Government communication strategies of global city: opportunities and risks / Л.В. Азарова, В. А. Ачкасова, И.А. Быков, Л. В. Шарахина // Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop (2018 ComSDS), April 11, 2018. – Pp. 54-56.

Ачкасова, В. А. Этнополитические основания конфликтов на постсоветском пространстве // Ксенофобия в современном мире: колл. монография / Под ред. В. А. Ачкасова, Д. З. Мутагирова. – СПб. : СПбГУ, 2008. – 352 с.

Ачкасова, В. А. Политические конфликты // Политология: учебник / Под ред. В. А. Гуторова и др. – М. : Юрайт, 2011. – 803с.

Ачкасова В. А. Механизмы и технологии GR-деятельности; GR и медийное пространство. Формирование событий // GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: Учеб. пособие / Под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. – М. : РОССПЭН, 2012. – 407с.

Ачкасова, В. А. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248с.

Ачкасова, В. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Ачкасовой В.А., Быкова И.А. – М. : Юрайт, 2018. – 163с.

Ачкасова, В. А. GR и лоббизм: теория и технологии: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. Изд.

2-е. доп. и испр. – М. : Юрайт, 2021. – 315с. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2023. – 426с.

Связи с общественностью в органах власти. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. Ачкасовой В. А., Быкова И. А. – М., Юрайт, 2018. – 163с.

Этапы развития коммуникационной деятельности в России и проблемы институционализации GR-образования» // Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции: колл. монография / Под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, И. А. Быкова. – Сыктывкар: СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – С.104-112.

Achkasova, V. A. Propaganda Content in Digital Space: Identification Markers / V. A. Achkasova, N. N. Zhuravleva, E. A. Trefilova, L. V. Azarova // Proceedings of the 2019 IEEE communication strategies in digital society seminar (2019 COMSDS). – Pp. 88-92.

Кризисные коммуникации

Ачкасова, В. А. Медиатизированный конфликт: особенности и политические следствия» // Конфликтное поле публичной политики. Опыт, уроки и перспективы современного российского общества / Под ред. А. И. Соловьева, Г. В. Пушкаревой: колл. монография. – М.: Аргамак-Медиа, 2022. – 336с.

Емельянов, С. М. Управление конфликтами в организации: учебник и практикум / С. М. Емельянов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 222 с.

Емельянов, С. М. Конфликтология: учебник и практикум для вузов / С. М. Емельянов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2024. – 317 с.

Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление ри-

сками и кризисными коммуникациями: учеб. пособие / С. М. Емельянов. – 3-е изд., стер. – СПб. : Лань, 2025. – 204с.

Кармалова, Е. Ю. Особенности антикризисных PR-коммуникаций в сфере образования / Е. Ю. Кармалова // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научных трудов в честь проф. М. А. Шишкиной / Под ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 9. – СПб. : СПбГЭУ, 2020. – С. 51-56.

Кармалова, Е. Ю. Антикризисные коммуникации : учебное пособие / Е. Ю. Кармалова. – СПб. : СПбГЭУ, 2025. – 120 с.

Stepanov, V. N. Emotion vs conflict-generating communication in a hybrid media environment / V. N. Stepanov // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 2023. – Vol. 28, No. 4. – P. 800-808.

Zaharova, A. Sharapova and the meldonium scandal: anti- crisis communications in personal branding / A. Zaharova A., Karmalova // SHS Web of Conferences. – 2021. – Vol. 110 : International Conference on Economics, Management and Technologies (ICEMT 2021), Yalta, 17-19 May 2021.

Zakharova, A. Crisis Communications in Education: a Typology of potential Crises / A. Zakharova, E. Karmalova, A. Krivonosov // Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (2022 ComSDS), St. Petersburg, 13 Apr. 2022. – St. Petersburg : IEEE, 2022. – Pp. 38-42.

Zaharova, A. Typology of risks in the field of higher education: crisis “harassment” in the digital communication field of universities / A. Zaharova, E. Karmalova // Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS–2023) : St. Petersburg, 12 Apr. 2023. – St. Petersburg : IEEE, 2023. – Pp. 178–183.

Интернет-коммуникации

Шилина, М. Г. Текстогенность интернет-коммуникации: к вопросу гуманитарного измерения технологий / М. Г. Ши-

- лина // Медиаскоп. – 2012. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1024>.
- Шилина, М. Г. Data-коммуникация как новый формат взаимодействия в публичном пространстве / М. Г. Шилина // Бизнес. Общество. Власть. – 2014. – №19. – С.91-98.
- Шилина, М. Г. Big Data, Open Data, Linked data, PR: актуальные модели трансформации теории и практики / М. Г. Шилина, В. Ю. Левченко // Медиаскоп. – М.: МГУ, 2014. – № 1.
- Шилина, М. Г. Big Data, Open Data как новые форматы информации: сущность, характеристики, особенности применения в журнализме / М. Г. Шилина // Вестник Тверского гос. университета. – 2015. – № 3. – С. 235-245.
- Шилина, М. Г. Big&Open Data как фактор трансформации профессиональной социальной коммуникации? / М. Г. Шилина // Коммуникация. Медиа. Дизайн – М.: НИУ ВШЭ, ф-т коммуникаций, медиа и дизайна. – 2016. – № 3.
- Шилина, М. Г. Big data: данные и модели коммуникации нового формата в инфопространстве цифровой экономики России. К вопросу формирования концептуальной рамки исследования / М. Г. Шилина // МедиаАльманах. – 2018. – №1 (84). – С.14-27.
- Shilina, M. Data: an ethical overview / M. Shilina, R. Couch & B. Peters // Russian Journal of Communication. – Volume 9, 2017. – Issue 3: Special Issue: The Data Turn & Ethics. – Pp. 229-240.
- Samoilenko, S. Big Data Governance / S. Samoilenko, M. Shilina // L. A. Schintler, C. L. McNeely, & G.J. Golson, J. (Ed.). The Encyclopedia of Big Data. Berlin : Springer, 2017. – 1490p.
- Shilina, M. Big Data in communication research: Social telescope or teleidoscope? / M. Shilina // The Russian Journal of Communication. – 2017. – Vol. 9. – No 3. Routledge. Taylor&Francis Group, UK.
- Shilina, M. Generation Specific Patterns of Communication based on the Supply Chain management in the Digital Society /

M. Shilina, A. Koshel, T. Shklyar, S. Avtonomova // *International Journal of Supply Chain Management*. – 2019. – Vol 8, No 3.
Shilina, A. *Towards Data Journalism in Russia?* / A. Shilina, M. Shilina // *Data Journalism in the Global South. Palgrave Studies in Journalism and the Global South book series*. – 2020. – Pp. 163-190.
Shilina, M. *Data Turn and Datascape in Russia* / M. Shilina // Davydov S. (ed) *Internet in Russia*. Springer Nature Switzerland AG. – 2020. – Pp. 171-197.

Визуальные коммуникации

Киуру, К. В. *Визуальная коммуникация в тоталитарной пропаганде: создание и трансляция мифа* / К. В. Киуру // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2016. – № 5(22). – С. 44-50.
Киуру, К. В. *Визуализация образов testimonial и celebrity как элемент рекламного сторителлинга* / К. В. Киуру // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2017. – № 3(25). – С. 55-59.
Киуру, К. В. *Визуальный миф в идеологическом нарративе: репрезентация в советском монументальном искусстве* / К. В. Киуру // *Вестник культуры и искусств*. – 2017. – № 3(51). – С. 113-118.
Киуру, К. В. *Визуальная история как архитектура имиджа политика в социальных сетях (на примере Instagram Ксении Собчак)* / К. В. Киуру // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2018. – № 2(28). – С. 191-197.
Киуру, К. В. *Практики огня как визуальный аттракцион в шоу канала ТНТ «Битва экстрасенсов»* / К. В. Киуру // *Горизонты цивилизации*. – 2019. – № 10. – С. 190-201.
Киуру, К. В. *Культурные и визуальные коды репрезентации модной индустрии в нарративе сериала* / К. В. Киуру, С. В. Линьков // *Научные исследования и разработки. Современ-*

ная коммуникативистика. – 2022. – Т. 11, № 5. – С. 54-58.

Медиакоммуникации

Киуру, К. В. Медиакоммуникации: методологические основы / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. М.Г. Шилиной / Под ред. А. Д. Кривоносова. – Вып. 13. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 54-60.

Кривоносов, А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях / А. Д. Кривоносов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7(389). – С. 81-88.

Кривоносов, А. Д. Медиакоммуникации: на пути к институализации? / А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 21. – С. 13-28.

Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – №3. – С.10-17.

Шилина, М. Г. Искусственный интеллект как коммуникативный феномен: трансформация парадигмы исследования медиакоммуникации и журналистики / М. Г. Шилина // Язык. Коммуникация. Общество. – 2024. – № 1(5). – С. 43-47.

Коммуникационные технологии, брендинг, копирайтинг

Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 3-е изд., обн. и доп. – Москва [и др.] : Питер, 2010. – 173 с.

Киуру, К. В. Вербальные, визуальные и ольфакторные идентификаторы марок советских духов как символы эпохи / К. В. Киуру // Горизонты цивилизации. – 2020. – № 1(11). – С. 171-182.

Кармалова, Е. Ю. Эдьютейнмент: понятие, специфика, ис-

- следование потребности в нем целевой аудитории / Е. Ю. Кармалова, А. А. Ханкеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7(389). – С. 64-71.
- Кармалова, Е. Ю. Анализ текстов массовой коммуникации / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – 121 с.
- Кармалова, Е. Ю. Копирайтинг и спичрайтинг / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, Е. А. Соколова. – СПб. : СПбГЭУ, 2024. – 142 с.
- Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью : колл. монография: отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГЭУ, 2019. – 147с.
- Кривоносов, А. Д. Основы спичрайтинга: уч. пособие. – СПб., 2003. – 56с.
- Кривоносов, А. Д. Публичное красноречие в эру спичрайтинга : учебное пособие / А. Д. Кривоносов, В. Н. Степанов. – Ярославль : МУБиНТ, 2008. – 119 с.
- Кривоносов, А. Д. Копирайтинг и спичрайтинг / А. Д. Кривоносов, А. С. Шевченко. – СПбГЭУ : СПбГЭУ, 2018. – 66 с.
- Семенова, Л. М. Специфика построения бренд-коммуникаций и бренд-имиджа горнолыжных курортов России и Австрии / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. № 4(65). – 2023. – С. 106-112.
- Семенова, Л. М. Визуальные коммуникации бренда: роль фотографии / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – №. 4. – 2025. – С. 93-100.
- PR: Современные технологии / С. Л. Бровко, И. А. Быков, Л.В. Володина [и др.]. – СПб : СПбИВЭСЭП, 2008. – 263 с.
- Shilina, M. G. VR-mediated storytelling of experience in destination branding: hybrid 4D transformations / M. G. Shilina, M. Sokhn, Ju. Wirth // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 2023. – Vol. 28, No. 1. – P. 165-174.

Имиджмейкинг

Кривоносов, А. Д. Медиаимидж корпоративного лидера: классификация и диагностические критерии / А. Д. Кривоносов, И. Ю. Рассохина, Е. А. Чибисова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2024. – № 2(53). – С. 197-205.

Семенова, Л. М. Имиджелогия как интегративная основа формирования профессионального имиджа будущих специалистов по связям с общественностью / Л. М. Семенова // Высшее образование сегодня. – 2010. – № 6. – С. 88–90. Семенова, Л. М. Возникновение и становление имиджа на этапах развития человеческого общества / Л. М. Семенова // Вестник развития науки и образования. – 2017. – № 2. – С. 18-28.

Семенова, Л. М. Искусственный интеллект и управление бренд-имиджем в сфере образования / Л. М. Семенова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2025. – Т 13. – №3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2025. – 142 с.

Чибисова, Е. А. Эколого-климатический медиаимидж в формировании политики устойчивого развития компании топливно-энергетического комплекса / Е. А. Чибисова, А. Д. Кривоносов // Неофилология. – 2025. – Т. 11, № 3. – С. 664-677.

Коммуникационный продукт

Киуру, К. В. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3(17). – С. 37-52.

Киуру, К. В. Жанр vs коммуникационный продукт: дефиниция термина в прикладных коммуникациях / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Когнитивные исследования языка.

– 2019. – № 39. – С. 55-59.

Киуру, К. В. Медиапродукт: определение и типология / К. В. Киуру // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научных трудов в честь проф. М. А. Шишкиной / Под ред. А. Д. Кривоносова. Вып. 9. – СПб. : СПбГЭУ, 2020. – С. 25-27.

Киуру, К. В. Драматургический дизайн, нарративный дизайн и визуальный сторителлинг как этапы создания медиапродукта / К. В. Киуру, С. В. Линьков // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3(45). – С. 73-80.

Киуру, К. В. Коммуникационный и медиакоммуникационный продукт в дискурсах креативных индустрий: к вопросу о типологии / К. В. Киуру, С. В. Линьков // Известия УФУ. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2023. – Т. 29, № 3. – С. 5-10.

Goryachev, A. From Text to Communication Product: Transformation of Genres and Text Forms in Digital Age / A. Goryachev, E. Karmalova, K. Kiuru [et al.] // Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects (HSSNPP 2019) : Proceedings of the International Conference on «Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects» (HSSNPP 2019), Novosibirsk, 05–06 марта 2019 года. Vol. 333. – Novosibirsk: Atlantis Press, 2019. – Pp. 233-237.

Генристика и жанры медиа-, интернет- и PR-текстов

Киуру, К. В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 9. – С. 52-57.

Киуру, К. В. Пресс-релиз для социальных медиа как источник информации в спортивной журналистике / К. В. Киуру // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 3(51). – С. 190-192.

Киуру, К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 26(355). – С. 51-55.

Киуру, К. В. PIN как жанр текста в социальных медиа и его дискурсивные характеристики / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5(360). – С. 224-228.

Киуру, К. В. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа / К. В. Киуру // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 22. – С. 796-798.

Киуру, К. В. Селфи как имиджевый медиатекст / К. В. Киуру // Российская пиарология-2: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов в честь проф. А. Д. Кривоносова. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – С. 51-53.

Киуру, К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit / К. В. Киуру // Знак: проблемное поле медиа-образования. – 2016. – № 1(18). – С. 39-42.

Киуру, К. В. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от признаков жанрообразующих к дискурсивным / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Актуальные проблемы современной лингвистики : сб. ст. к юбилею доктора филологических наук, профессора Руберт И. Б. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – С. 24-29.

Киуру, К. В. Жанровая дифференциация массмедийного интернет-текста / К. В. Киуру // Российская пиарология-3: тренды и драйверы : сб. научн. трудов в честь проф. В. Н. Степанова. – СПб. : СПбГЭУ, 2017. – С. 60-64.

Киуру, К. В. Селфи как имиджевый медиатекст в условиях тотальной визуальности цифрового пространства / К. В. Киуру // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4(30). – С. 184-194.

Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста : учеб. пособие / А. Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2001. – 138 с.

Кривоносов, А. Д. Теория и практика связей с обществен-

ностью: практикум. Жанры PR-текста / А. Д. Кривонос. – СПб. : СПбГУ, 2002. – 61 с.

Кривонос, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2-е изд., доп. / А. Д. Кривонос. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

Степанов, В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети фейсбук) / В. Н. Степанов // Вестник Тверского гос. университета. Сер.: Филология. Вып. 1. – 2014. – С. 183-191.

Степанов, В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривонос // Жанры речи. – 2024. – Т. 19, № 3(43). – С. 212-224.

Шилина, М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Монография / М. Г. Шилина. – М: Северо-Восток, НИУ ВШЭ, 2012. – 738 с.

Шилина, М. Г. Гипертекст интернета как формат интеграции коммуникации: дата-журналистика / М. Г. Шилина // Вестник Тверского гос. университета. Сер.: Филология. – 2014. – №1. – С.192-199.

Шилина, М. Г. Текст связей с общественностью в современной российской медиасфере / М. Г. Шилина // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер.: Филология. – 2014. – №4. – С.253-261.

Корпоративное издание

Кривонос, А. Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью / А. Д. Кривонос // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сб. статей. Вып. 2. – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 106-116.

Кривонос, А. Д. Иные СМИ.: к постановке проблемы / А. Д. Кривонос, Ю. В. Чемякин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 188-195.

Семенова, Л. М. Понятие целостной концепции корпоративного издания / Л. М. Семенова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. №2 (24). – С. 99-107.

Управление коммуникациями и оценка эффективности коммуникационной деятельности

Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина. – М. : Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с.

Кармалова, Е. Ю. Перспективы оценки эффективности копирайтерского текста с помощью моделей машинного обучения / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов, А. В. Чижик // Верхневолжский филологический вестник. – 2023. – № 4(35). – С. 38-49.

Кармалова, Е. Ю. Оценка эффективности визуальной айдентики бренда: традиционные маркетинговые методики и искусственный интеллект / Е. Ю. Кармалова, М. Г. Шилина // Маркетинг в новой реальности : монография. – М. : Русайнс, 2024. – С. 98-111.

Кармалова, Е. Ю. Эффективность слогана: традиционные методики оценки и алгоритм автоматической классификации / Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2025. – № 4(59). – С. 711-725.

Управление коммуникационными проектами: учебник для вузов / отв. ред. В. А. Ачкасова, И. А. Быков. – М.: Юрайт, 2025.

Stepanov, V. N. Managing The Publicity Capital Of Modern Educational Organizations In The Digital Age / V. N. Stepanov // EpSBS - European Proceedings of Social and Behavioural Sciences / Vol. 117. International Conference on Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism (SCTCMG 2021, Grozny, Chechen Republic, Russia). European Publisher. – Pp. 2534-2542.

Этика в связях с общественностью

Азарова, Л. В. Стратегии принятия этических решений в профессиональной коммуникации / Л. В. Азарова, М.

Макэрлиз, О. Ю. Маркова. – СПб.: Технолоит, 2008. – 154 с.
Азарова, Л. В. Профессиональная этика в контексте социальных конфликтов / Л. В. Азарова, М. Е. Кудрявцева // Дискурс. – 2015. – № 2. – С.35-41.

Азарова, Л. В. Проблемы преподавания профессиональной этики в процессе подготовки профессиональных коммуникаторов (реклама и связи с общественностью) / Л. В. Азарова, М. Е. Кудрявцева // Вестник Челябинского гос. у-та. Филологические науки. – 2016. – Вып. 101. – № 7 (389). – С.8-15.

Азарова, Л. В. Этика коммуникаций бизнеса, НКО и государственной власти: Учебно-мет. пособие / Л. В. Азарова, Л. В. Шарахина. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2017. – 88с.

Liudmila Azarova. The Russian model of government PR: peculiarities of institutionalizing / Liudmila Azarova, Vera Achkasova // The International History of Public Relations Conference Bournemouth University, Great Britain, July 5-6 2017. – P. 15-17.

Профессиональная подготовка PR-специалистов

Азарова, Л. В. Стратегии развития гуманитарной культуры личности профессиональных коммуникаторов: колл. монография / под ред. Ю. В. Ключева / Л. В. Азарова, К. Е. Виноградова, Ю. В. Ключев, М. Е. Кудрявцева, Л. В. Шарахина. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 184 с.

Азарова, Л. В. Актуальные проблемы российского рекламного и PR-образования: от интеграции к бифуркации vice versa / Л. В. Азарова, А. Д. Кривоносов // Динамика медиасистем. – 2024. – Т. 4, № 1. – С. 148-157.

Емельянов, С. М. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью / С. М. Емельянов. — СПб.: СПбУУЭ, 2003. – 138 с.

Киуру, К. В. Содержание обучения технологии SEO-копирайтинга бакалавров рекламы и связей с общественностью / К. В. Киуру // Педагогико-психологические и медико-био-

логические проблемы физической культуры и спорта. – 2013. – Т. 8, № 3. – С. 58-64.

Киуру, К. В. PR-специалист: матрица профессиональных компетенций в модели высшего образования / К. В. Киуру, Е. Е. Попова, А. И. Агапов // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 72-2. – С. 116-118.

Кривонос, А. Д. Методология и методика преподавания дисциплин магистерской программы «Реклама и связи с общественностью» / А. Д. Кривонос, К. В. Киуру. – 2-е изд., доп. – СПб. : СПбГЭУ, 2018. – 132 с.

Кривонос, А. Д. Информальное образование в подготовке специалистов по лингвистике и коммуникациям / А. Д. Кривонос, А. А. Пруцких, Е. А. Чибисова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2024. – № 4(148). – С. 138-146.

Плотникова О. А. Моделирование и алгоритм формирования профессиональной культуры будущего бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: монография / О.А. Плотникова, Л.М. Семенова. – USA: PublishingHouse «Science&InnovationCenter», 2013. – 127 с.
Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А. Д. Кривонос, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью / под ред. Л. М. Семеновой, Е. П. Соколовой, И. В. Комадоровой. – Челябинск: ЮУрГУ. – 2009. – 218 с.

Семенова, Л. М. Формирование профессионального имиджа и готовности к самопрезентации у будущих специалистов в области массовой коммуникации: монография / Л. М. Семенова. – Челябинск: ЮУрГУ, 2008. – 181 с.

Семенова, Л. М. Готовность к самоимиджированию будущих специалистов по связям с общественностью как компонент профессиональной подготовки / Л. М. Семенова // Сибирский педагогический журнал. – Новосибирск. 2009. –

№ 5. – С. 358–368.

Семенова, Л. М. Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе: монография / Л. М. Семенова. – Челябинск: ЮУрГУ. – 2010. – 294 с.

Семенова, Л. М. Информационно-технологический ресурс в имиджологической подготовке специалиста по связям с общественностью / Л. М. Семенова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – Томск. 2010. – № 4. – С. 98–102.

Семенова, Л. М. Структурно-функциональный блок модели профессионального имиджа специалиста по связям с общественностью / Л. М. Семенова // Омский научный вестник. 2010. – № 1. – С. 132–135.

Семенова, Л. М. Концептуальные основы формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью / Л. М. Семенова // Вестник СПбГУ. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. № 3. – СПб. 2010. – С. 48–52.

Семенова, Л. М. Формирование профессионально-проектной культуры будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью / Л. М. Семенова, О. А. Плотникова. – Челябинск: ИЦ ЮУрГУ, 2014. - 142 с.

Семенова, Л. М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда / Л. М. Семенова // Вестник ЮУрГУ, серия «Экономика и менеджмент». – Т. 8. – 2014. – № 4 – С. 145–151.

Семенова, Л. М. Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью / Л. М. Семенова // Педагогика. – 2014. – № 4. – С. 93-100.

Семенова, Л. М. Методологические основы формирования профессиональной культуры будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью / Л. М. Семенова // Вестник БФУ им. И. Канта. – 2014. – № 11. – С. 111-119.

Семенова, Л. М. Самомаркетинг и самобрендинг специа-

листа в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда / Л. М. Семенова // Вестник ЮУрГУ, серия «Экономика и менеджмент». – Т. 8. – 2014. – № 4 – С. 145–151.

Семенова, Л. М. Курс Имиджмейкинга в вузе: структурно-содержательный и дидактический аспекты / Л. М. Семенова // Общество: социология, педагогика, психология. – №2 – 2015. – С. 28-32.

Семенова, Л. М. Креативная компетентность в системе профессиональных коммуникаций / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика.. – 2018. – Т. 7, № 5. – С. 43-48.

Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум / Л. М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 243 с.

Семенова, Л. М. Креативная компетентность в системе профессиональных коммуникаций // Общественный и идентификационный статус коммуникативистики: колл. монография / О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова, А. Ю. Ларионова, Л.М. Семенова [и др.]. – М.: Инфра-М., 2021. – С. 110-118.

Семенова, Л. М. Компетентностный комплаенс в формировании профессионального портрета будущего специалиста коммуникационной сферы / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2021. – Т. 10. – № 5. – С. 45-50.

Семенова, Л. М. Имидж-форсайт будущего специалиста как предиктор его конкурентоспособности / Л. М. Семенова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2023. – Т 11. – №3.

Семенова, Л. М. Персональный имиджбилдинг и бренд-билдинг в контексте профессиональных коммуникаций / Л. М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – №. 3. – 2025. – С. 106-111.

Semenova, L. M., Comprehensive program of professionally oriented training of specialists in communication / L. M. Semenova, A. D. Krivonosov, E. Y. Karmalova, N. I. Danilova //

International Scientific Conference «Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism» 2020 // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – Pp. 1-3929.

Semenova, L. Tools of digital and AI-didactics in the practice of higher education // Sustainable Education, Teaching and Learning: Innovative Practices, New Technologies and Interdisciplinary Approaches. Springer. – 2025.

Sharakhina, L. V. Humanitarian culture of professional communicator as a competitiveness factor in information society iii post mass media in the modern informational society (PMMIS 2019) journalistic text in a new technological environment: achievements and problems / L. V. Sharakhina, L. V. Azarova, M. E. Kudryavceva, A. G. Trubnikova // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – T. 66. – Pp. 174-180. Shilina, M. G. Artificial journalism: the reverse of human-machine communication paradigm. Mapping the field of AI critical media studies / M. G. Shilina, I. I. Volkova, A. Yu. Bombin, A. A. Smirnova // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 2023. – Vol. 28, No. 4. – Pp. 757-768.

Справочное издание

ПЕТЕРБУРГСКАЯ ШКОЛА PR

Библиографический справочник

Верстка Е. Сазонова
Дизайн Ю. Семенова

Подписано в печать 18.02.2026. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 7,25. Тираж 300 экз. Заказ 75.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ