

§5 РОЛЬ СМИ И НОВЫХ МЕДИА В УПРАВЛЕНИИ КОНФЛИКТАМИ

Овруцкий А.В.

ПРОВОКАЦИОННЫЙ КОНФЛИКТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. Проанализирована специфическая технология практик связей с общественностью – провокационный конфликт. Провокационный конфликт определен как медийное (репрезентированное в масс-медиа) противостояние, имеющее целью спровоцировать противоположную сторону к действиям, противоречащим интересам последней. Выделены специфические цели конфликта: кардинальное изменение общественных установок или формирование новых социальных практик, нанесение репутационного ущерба оппонировавшей стороне для получения более выигрышной позиции, формирование публичного капитала. К специфическим характеристикам этой технологии отнесены медиатизация и провокационность конфликта. Показано, что медиатизация конфликта способна существенно трансформировать его протекание, механизм функционирования и эффекты конфликтного взаимодействия. Рассмотрены и проанализированы три примера провокационных конфликтов в США и России. Первый конфликт («Факел свободы») можно отнести к сфере коммерческого PR, второй («Панк-молебен») – к сфере политического PR, а третий («Плагиат-конфликт») – к сфере связей с общественностью в шоу-бизнесе (персональный PR). Методология исследования – это: – деятельностный подход, в рамках которого связи с общественностью рассматриваются как профессиональные практики, направленные на установление взаимодействия между субъектами общества и управления ими; – коммуникативный подход, определяющий механизм функционирования практик связей с общественностью соподчиненный механизму функционирования СМИ и позволяющий рассматривать этот тип конфликта как массовый коммуникативный феномен; – позитивный подход к конфликту, согласно которому конфликтное взаимодействие может выступать не только приемлемым с точки зрения эффективности практик связей с общественностью, но и являться одной из специфических профессиональных технологий. Сделаны выводы о том, что провокационный конфликт в рамках практик связей с общественностью выступает как нелинейная социально-коммуникативная технология. Указаны условия его развития и медиатизации. В частности, для понимания механизмов развития про-

кационного конфликта рассмотрена модель контрастно-ассимиляционной иллюзии восприятия, объясняющая поляризацию мнений и эскалацию конфликта. Указано, что в рамках провокационного конфликта СМИ начинают играть роль третьей стороны конфликта, а их интересы не всегда совпадают с интересами противоборствующих сторон.

Ключевые слова: Провокационный конфликт, Связи с общественностью, Репутация, Медиатизация, СМИ, Контрастно-ассимиляционная иллюзия, Публицитный капитал, Коммуникативная технология, Факел свободы, Пунк-молебен.

Abstract. This article analyzes the technology of public communications practice known as provocative conflict. Provocative conflict is defined as media-based (media-presented) conflict that aims to provoke the opposing faction into actions that are against its best interests. The author condenses the specific targets of the conflict – radical change of received social norms, or the formation of new social practices, reputation harm to the opponent to win an advantageous position, and the formation of a publicity capital. Characteristics of this technology include media focus and provocative nature of the conflict. It is shown that media orientation of this conflict may considerably transform its flow, the mechanisms of its functioning and the outcomes of conflict interaction. The author studied and analyzed the three cases of provocative conflicts in the USA and Russia. The first conflict («The Torch of Freedom») may be classified as commercial PR, the second one («Punk prayer» by Pussy Riot) represents a case of political PR, while the third one («Plagiarism conflict») maybe classified as show business PR (personal PR). The methodology of the study includes: – the activity approach which views PR as professional practices, aimed at establishing interaction between social subjects, as well as a method for controlling them; – the communicative approach which defines the mechanism of public communication practice functioning, subservient to the mechanism of mass media functioning and permitting to view this sort of conflict as a mass communication phenomenon; – a positive approach to conflict, which views conflict interaction not only as acceptable from the PR practices point of view, but also as one of an integral professional technology. The author reaches the conclusions that provocative conflict as a part of PR practice represents a neutral social communication technology. Conditions for its development and media integration are also outlined. In order to understand the mechanisms of provocative conflict development the author examines the model of contrast-assimilation illusion of perception, which explains the polarized opinions and the escalation of conflict. The author shows that, within the provocative conflict, mass-media starts to play the role of the third side of the conflict, its interests not always aligning with the conflicting parties.

Key words: Punk-prayer, Torch of Freedom, communication technology, publicity capital, contrast-assimilation illusion, mass-media, media integration, reputation, public relations, provocative conflict.

В практиках связей с общественностью выделяем специфическую технологию – провокационный конфликт, который рассматриваем как медийное (репрезентированное в масс-медиа) противостояние, имеющее целью спровоцировать противоположную сторону к действиям, противоречащим интересам последней. В современных типологиях конфликта такой вид конфликта не описан, вместе с тем, он обладает высоким уровнем специфичности за счет своей медиатизации и провокационности. Мы согласны с отечественным исследователем В.А. Евдокимовым, указывающим, что в многочисленных конфликтологических классификациях зачастую нивелируется

роль масс-медиа [1, с. 78]. Вместе с тем, медиатизация конфликта способна существенно трансформировать его протекание, механизм функционирования и эффекты конфликтного взаимодействия. Перевод конфликта в публичную (медийную) сферу является обязательным условием для этого типа конфликтов.

Рассматривая провокационный конфликт как технологию связей с общественностью, можно выделить его специфические цели, а именно – попытка кардинального изменения общественных установок или формирование новых социальных практик, а также нанесение репутационного ущерба оппонировавшей стороне для получения более выигрышной позиции. Кроме

того, стороны конфликта за счет высокого уровня медиатизации конфликта способна увеличивать свой публичный капитал.

Методология исследования – это:

- деятельностный подход, в рамках которого связи с общественностью рассматриваются как профессиональные практики, направленные на установление взаимодействия между субъектами общества и управления ими;
- коммуникативный подход, определяющий механизм функционирования практик связей с общественностью соподчиненный механизму функционирования СМИ и позволяющий рассматривать этот тип конфликта как массовый коммуникативный феномен;
- позитивный подход к конфликту, согласно которому конфликтное взаимодействие может выступать не только приемлемым с точки зрения эффективности практик связей с общественностью, но и являться одной из специфических профессиональных технологий.

Традиционно, связи с общественностью интерпретируются как теория и практика, направленные на профилактику и разрешение конфликтов. Иными словами, PR рассматривается как практики бесконфликтного взаимодействия, практики согласия, в которых конфликт рассматривается как деструктивный феномен. Однако, на наш взгляд, такой подход является упрощением, а конфликт в ряде случаев может являться эффективным средством решения профессиональных задач.

Субстанциональная характеристика практик связей с общественностью – взаимодействие – может принимать различные формы, в том числе и конфликтные. В этом случае конфликт можно рассматривать как технологию интенсификации, катализации взаимодействия, коммуникативного сгущения и провокации определенного эмоционального реагирования общественных групп, что, в конечном итоге, позволяет повысить эффективность PR за счет экономии времени и материальных ресурсов. Можно согласиться с О.А. Рыжовым, пишущим, что конфликт способен в конечном итоге привести к гармонизации текущего общественного развития [2, с. 63].

Медиатизация провокационного конфликта является обязательным условием использования этой технологии. Медиа не только дают конфликту дополнительную «энергию», но и способны включить в конфликтное противостояние большие социальные группы. Как указывает М.Н.

Черкасова, медийное освещение события и последующие дискуссии в информационном поле демонстрируют дискурсивную доминанту СМИ – их «социальную оценочность», а медийная картина мира по своей природе и назначению нуждается не просто в номинации предметов и явлений, но именно в оценке с точки зрения существующих в обществе норм [3, с. 189]. Кроме оценки, важнейшей функцией СМИ в этом контексте являетсястройка события в картину мира, анкерровка события, вне зависимости от того, противоречит оно или нет существующей когнитивной сетке.

Рассмотрим три примера провокационных конфликтов, происшедших в США и России, имеющих различные исходные условия и характер субъектов противостояния, однако отнесенных нами к одной исследуемой типологической номинации. Первый конфликт можно отнести к сфере коммерческого PR, второй – к сфере политического PR, а третий – к сфере связей с общественностью в шоу-бизнесе (персональный PR).

1. «Факел свободы». Отметим, что возникновение связей с общественностью как профессиональных коммуникативных практик связано как раз с использованием этого типа коммуникаций – провокационного конфликта. Один из отцов-основателей теории PR Эдвард Бернейс организовал в Нью-Йорке в 1929 году во время традиционного Пасхального марша феминистскую акцию. Несколько девушек представительниц высшего американского общества (референтные лидеры) по договоренности с Э. Бернейсом достали в одно и то же время сигареты и публично закурили. Нанятые им журналисты зафиксировали эту акцию и на следующий день ведущие американские газеты опубликовали фото и текстовые материалы с броским, придуманным Бернейсом, неймом – «женщины зажгли «факелы свободы»». Акция вызвала шок в американском обществе, артикулировав и обострив существующий ценностный конфликт между консерваторами и либералами.

Данную акцию мы относим к типу провокационного конфликта – спровоцированного социального противостояния, обострившего противоречия между различными социальными группами американского общества, придерживающихся различных взглядов на права женщин и допустимых норм их поведения. Очевидно, что такое противостояние было и до акции Бернейса, однако «факел свободы» сыграл функцию катализатора конфликтного взаимодействия, выз-

вав рост объема коммуникаций по этой теме, а также подтолкнул феминистскую часть общества к более решительным действиям. К сожалению, «свобода американской женщины» была означена и символизирована патологической аддикцией – курением.

Американские исследователи отмечают, что в начале XX века получает широкое распространение социальная стигматизация курящих женщин, например, фраза, что «хорошие девочки не курят» – является аксиомой для массового сознания, а публичное курение женщин прочно ассоциируется с сексуальной распущенностью (курение как «профессиональный символ» проституции) [4, р. 4]. Исходя из таких доминирующих ценностных ориентаций американского общества, можно себе представить степень накала, который вызвала акция Бернейса.

Интересно, что акция была разработана Бернейсом в рамках психоаналитической парадигмы и ее автор пытался придать факту публичного женского курения символическое значение как признака освобождения женщины от «мужской тирании».

Заказчиком акции стала «American Tobacco Company», а первоначальный общественный шок уже скоро сменился ростом продаж сигарет для женщин. Публичное женское курение в США стало не просто легитимным, но и социально желательным, постепенно став знаком успешной и эмансипированной женщины.

Таким образом, с помощью специальной акции, которую можно отнести к практикам связей с общественностью, удалось усилить и медиатизировать существующий конфликт между различными представлениями и нормами о женщинах и приемлемом женском поведении, тем самым ускорить его разрешение, трансформировав консервативные ценности значительной части американского общества и навязав «желательную» для заказчика модель поведения. Полагаем, что этого эффекта можно было добиться и другими маркетинговыми технологиями, например, за счет длительного рекламирования модели поведения и стиля жизни эмансипированной женщины, однако, провокационный конфликт Бернейса дал очень быстрый и осязаемый результат. Рекламные кампании табачников лишь фиксировали процесс «раскрепощения» американской женщины, запущенный в 1929 году несколькими представительницами высшего класса.

Сам Бернейс писал позже, что сознательное и умелое манипулирование упорядоченными

привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества [5].

2. «Панк-молебен». Следующий пример – это «панк-молебен». Акция прошла 21 февраля 2012 года в разгар президентской предвыборной кампании в Москве. Пять участниц группы «Pussy Riot» под видом прихожанок в разноцветных платьях и с шапкам-балаклавами устроили мини-концерт возле алтаря в Храме Христа Спасителя. Участницы назвали свою акцию панк-молебен, а скандальную композицию – «Богородица, Путина прогони». Полностью свое произведение они так и не исполнили, охранники вывели девушек из храма. В этот же день в интернете появился смонтированный ими видео-ролик с полным текстом панк-молебна, а на следующий православное движение «Народный собор» подало заявление с требованием начать уголовное преследование участниц акции.

Медиатизация события, в том числе усилиями участниц группы, перевела противостояние на уровень выраженного конфликта, а активное и экстенсивное его обсуждение в СМИ, повысило его статус до международного уровня. В.Г. Баев и И.А. Крисанов приводят данные, согласно которым в 2012 году дело Pussy Riot стало одним из самых обсуждаемых медийных событий: его освещали 86 % мировых средств массовой информации, группа была включена в рейтинг сто наиболее «выдающихся мыслителей», а Надежда Толоконникова (лидер группы) стала Женщиной года по версии французской газеты «Le Figaro» [6, с. 51].

Медиатизация конфликта обозначила и обострила противостояние в российском обществе. По мнению авторов, «молебен» стимулировал поляризацию страны, приведшую, в свою очередь, к росту экстремистских и шовинистических настроений, вызвал активизацию ультраконсервативных сил, актуализировал вопрос о роли и статусе РПЦ в системе государственно-религиозных отношений [6, с. 51]. На поляризацию мнений в российском обществе как один из эффектов конфликта указывает и другой отечественный исследователь – М.Н. Черкасова [3, с. 189]. По мнению М.А. Штейнмана, выступление панк-группы стало своеобразным водоразделом для российского общества, когда протест, с одной стороны, или поддержка панк-группы, – с другой, выполнили функцию своего рода суррогатной идентичности [7, с. 82].

Однако, другие исследователи указывают и на положительные последствия медиатизации

конфликта. В частности, Г.И. Герасимова считает, что даже выраженная поляризация точек зрения, порождающая эскалацию агрессии, позволяет, в конечном итоге, выкристаллизовывать позиции участников, перевести отношения в новую плоскость активных поисков решений или к их временной консервации [8, с. 22].

Отметим, что развитие конфликта пошло по-другому, нежели акция «факел свободы», сценарию. В российском обществе победили консервативные, охранительные тенденции, например, были приняты новые законодательные акты и созданы судебные прецеденты, направленные на жесткое купирование аналогичных протестных действия, связанных с попыткой привлечения церкви к процессам гражданского общества и инициирования РПЦ к критике властей.

Попробуем ответить на вопрос, какие цели преследовала акция «панк-молебен» в контексте ее интерпретации как провокационного конфликта. На наш взгляд, возможно выделить две таких основных цели. Первая – это активация протестных проявлений относительно власти и РПЦ, и здесь провокационный конфликт выступает своеобразным катализатором процесса. Вторая – получение известности, формирование публичного капитала непосредственно для участниц конфликта. Полагаем, что эти цели были с успехом достигнуты. Можно зафиксировать и третью, вероятно, побочную цель, которую непроизвольно достигли участницы конфликта. Провокационный конфликт вызвал сильную и не всегда адекватную произошедшему событию эмоциональную реакцию части общества, усиленную к тому же длительной медиатизацией конфликта, что с учетом сурового наказания в «сухом остатке» привело к репутационному ущербу для власти и РПЦ. В качестве аргумента этого вывода отметим большое число негативных комментариев события в адрес власти и РПЦ в публицистическом и научном (обществоведческом) дискурсах.

Например, Д. Узланер указывает, что на определенном этапе развития конфликта светское государство через правоохранительную и судебную систему начали втягиваться в этот конфликт, который иногда принимал характер (квази-) богословского спора, а власти, таким образом, стали заниматься вопросами, для ответа на которые у них не было ни соответствующих навыков, ни соответствующего языка, ни соответствующего обученного персонала [9, с. 96]. Автор дела делает вывод, что своим выступлением «Pussy Riot» поставили под сомнение

авторитет как церковных, так и светских властей [9, с. 120].

3. Плагиат-конфликт между Д. Маруани и Ф. Киркоровым. В начале ноября 2016 года французский композитор и музыкант Д. Маруани публично обвинил в плагиате Ф. Киркорова, потребовав с последнего 75 млн рублей компенсации. В ответ на обвинения Киркоров также публично обвинил Маруани в «клевете, вымогательстве и нанесении ущерба репутации».

На начальном этапе конфликт имел скрытую (немедийную фазу), однако очень скоро практически полностью перешел в пространство СМИ и превратился в череду странных событий. Юрист Маруани заявил журналистам, что конфликтующим сторонам удалось достичь мирового соглашения, а Киркоров согласился выплатить компенсацию, при этом адвокат российского певца это сообщение опроверг. Назначенное публичное подписание мирного соглашения закончилось задержанием полицией Маруани по заявлению Киркорова о вымогательстве подмногочисленными фото и теле-камерами (Статьи в газете «Изнестия» *Лидера Spacc задержали после заявления Киркорова о вымогательстве* // <http://izvestia.ru/news/648387#ixzz4RyAq431r> и *Защитник Киркорова говорит, что Маруани вымогал €1 млн* // <http://izvestia.ru/news/648400#ixzz4RyBXyrbk> <http://izvestia.ru/news/648400#ixzz4RyBOLsUO>).

Стороны активно опровергают заявления друг друга, пытаются представить конфликт как протяженное шоу, например, использование (реальное или вымышленное) пранкеров, работают на информационное опережение оппонента (пресс-конференции, интервью, размещение информации в социальных сетях и т.д.). Причем как юридическая, так и собственно музыкальная составляющие конфликта отошли на второй и третий планы.

Стороны заявляют о судебных исках другу к другу, однако проверить истинность заявлений не представляется возможным. Главным становится медийность акторов, возможность привлечь как можно больше сторонников и причинить противной стороне как можно более ощутимый репутационный ущерб. Интересно, что в медийной логике действуют не только акторы конфликта, но и их адвокаты, которые стали ни менее публичными персонажами плагиат-конфликта. Иными словами, конфликт начинает решаться не в суде и экспертных организациях, а в массовом сознании. Сам Маруани назвал про-

исходящее «плохим детективным кино» (Статья в газете «Известия» *Дидье Маруани: «Это плохое детективное кино!»* <http://izvestia.ru/news/648596#ixzz4RyCCcnXr>).

Хотя конфликт еще далек до своего разрешения, однако, уже можно зафиксировать некоторые позитивные эффекты для каждой из его сторон. Мы исходим из того, что оба участника конфликта относятся к одному профессиональному цеху – шоу-бизнесу, в котором паблицитный капитал во-многом является залогом успеха, включая его материальную составляющую.

Аналитическое приложение Yandex (<https://wordstat.yandex.ru/>) наглядно показывает, что с начала плагиат-конфликта существенно вырос интерес пользователей русскоязычного сегмента интернет как к Киркорову, так и к Маруани. Киркоров в первый месяц конфликта получает второй результат по числу запросов пользователей с 2014 года (797 335 запросов в месяц). Наилучший результат за три года у Киркорова был в мае этого года (939 836 запросов) и, вероятно, это было связано с конкурсом Евровидения и его активным участием в подготовке представителя России, а также концертным туром артиста.

Что касается Маруани, то рост интереса пользователей интернет к этому музыканту еще более очевиден. Если до конфликта число запросов с именем артиста колеблется от двух до трех тысяч запросов в месяц, то в первый месяц конфликта статистическое приложение Яндекс фиксирует рост такой активности до 80 000 запросов.

Частота запросов на воспроизведение песни «Жесткая любовь», ставшей предметом спора Маруани и Киркорова, колебалась за три последних года в диапазоне 1198 – 3239 запросов в месяц, однако в первый месяц конфликта (с 1 по 30 ноября 2016 года) число запросов давно забытой композиции достигло 44 939. Иными словами, измеримыми промежуточными итогами конфликта являются значительный рост интереса к сторонам конфликта и их творчеству, что очевидно имеет положительную корреляцию с потребительским поведением (покупка музыкальной продукции и посещение концертов исполнителей).

Сюжет этого конфликта предполагает, что каждый человек может самостоятельно стать экспертом и в «домашних условиях» определить наличие или отсутствие плагиата в творчестве одной из сторон. Более того, его завершение, скорее всего, будет ознаменовано не судебным решением, а мнением большинства, аналогич-

ным выбору на референдуме. Так, медийный фон конфликта – это формирование установки о принципиальной невозможности установить факт плагиата на сто процентов, юридической сложности этого дела, международных различиях в судебных подходах, пристрастности профессиональных экспертов и т.д. и т.п. Таким образом, «победителем» будет назван тот, кто лучше и эффективнее проведет медийную кампанию, а значит нанесет больший репутационный ущерб противной стороне, вне зависимости от используемых средств.

Таким образом, приведенные данные могут отчасти объяснить логику и эффекты данного конфликта, который, на наш взгляд, также является разновидностью провокационного конфликта, технологично используемого в практиках связей с общественностью.

Можно сделать следующие обобщения и выводы.

1. Провокационный конфликт в рамках практик связей с общественностью выступает как нелинейная социально-коммуникативная технология.
2. Провокационный конфликт предполагает наличие новостного повода (с высокой степенью скандальности и сенсационности). Такой новостной повод способен привлечь как журналистов, так и аудиторию СМИ, а конфликт, тем самым, имеет высокий уровень вероятности войти в медийную повестку дня. Более того, волновая природа информационного обмена обеспечит рост интереса аудитории к конфликту в процессе его развития.
3. Как правило провокационный конфликт используется в ситуации, когда компромисс либо невозможен в актуальном временном промежутке, либо его достижение связано с существенным расходом ресурсов (например, материальных).
4. Особенностью провокационного конфликта является его обязательная медиатизация. СМИ являются пространством его развития, а само развитие конфликта начинает подчиняться медийной логике. В частности, для сторон конфликта возрастает значение репутационных издержек, а вопрос «сохранения лица» может становится основным и доминировать над первоначальными конфликтообразующими интересами акторов.
5. Механизм воздействия провокационного конфликта можно объяснить с помощью

модели контрастно-ассимиляционной иллюзии восприятия К. Ховленда. Эскалация конфликта в СМИ, обусловленная, с одной стороны, высоким новостным потенциалом события (уровень конфликтности, «заряженности» темы), с другой, – возможностью интенсифицировать массовые коммуникации (материальные и маркетинговые стимулы для СМИ со стороны акторов), приводит к контрастно-ассимиляционной иллюзии восприятия, которая проявляется в поляризации мнений, размывании медианы аудитории [10, с. 35]. По логике этой модели, коммуникаторы конфликта (его акторы или представители) для того, чтобы быть эффективными должны занимать противоположные, радикальные по отношению друг к другу позиции. Это обеспечивает контрастный и ассимиляционный эффекты в восприятии аудитории их сообщений.

6. Медиатизация приводит еще к одному интересному феномену – даже если конфликт на

своем старте носил межличностный характер (например, конфликт Маруани-Киркоров), то на стадии своей эскалации он приобретает черты межгруппового и массового, причем размер социальных групп при его дальнейшем развитии может увеличиваться в геометрической прогрессии (профессиональные группы, национальные группы, международные группы). А участники конфликта в этом случае также приобретают статус социального субъекта, выразителя интересов социальных групп, например, французы против россиян, или Запад против России.

7. СМИ в этом случае можно рассматривать как латентную, но все-таки третью сторону конфликта, обладающую своими специфическими целями, интересами, иногда отличными от интересов противоборствующих сторон. Например, СМИ заинтересованы в продолжении и даже в эскалации конфликтного взаимодействия, что может не всегда отвечать интересам его акторов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Евдокимов В.А. Политические конфликты с точки зрения их отражения в медиасфере // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2008. № 2. С. 77-80.
2. Рыжов О.А. Управление социальным конфликтом (приглашение к размышлению) // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Философские, социальные и естественные науки. 2010. № 5. С. 62-69.
3. Черкасова М.Н. Оскобление VS панк-молебен (на примере инцидента с группой «Pussy Riot» // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 188-190.
4. Amos A., Haglund M. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women // Tobacco Control. 2000. № 9. P. 3-8.
5. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010. 71 с.
6. Баев В.Г., Крисанов И.А. О законности, обоснованности и справедливости приговора «Pussy Riot» // Социально-политические науки. 2015. № 1. С. 51-55.
7. Штейнман М.А. Анатомия маски протеста: коммуникативный аспект // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2013. № 1(102). С. 74-85.
8. Герасимова Г.И. Связи с общественностью: институциональный уровень управления. Тюмень: ТюмГНГУ, 2015. 254 с.
9. Узланер Д. Дело «Пусси Райот» и особенности российского постсекуляризма // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2013. № 2(31). С. 93-133.
10. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. Уч. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
11. Овруцкий А.В. Репутация. Репутационный дискурс. Репутационный ущерб // Психолог. 2016. № 4. С. 10-18. DOI: 10.7256/2409-8701.2016.4.19631. URL: http://www.e-notabene.ru/psp/article_19631.html

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Evdokimov V.A. Politicheskie konflikty s tochki zreniya ikh otrazheniya v mediasfere // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. 2008. № 2. S. 77-80.

2. Ryzhov O.A. Upravlenie sotsial'nym konfliktom (priglasenie krazmyshleniyu) // Vestnik Moskovskoi gosudarstvennoi akademii delovogo administrirovaniya. Seriya: Filosofskie, sotsial'nye i estestvennye nauki. 2010. № 5. S. 62-69.
3. Cherkasova M.N. Oskoblenie VS pank-moleben (na primere intsidenta s gruppoi «Pussy Riot» // Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universitete putei soobshcheniya. 2014. № 1. S. 188-190.
4. Amos A., Haglund M. From social taboo to “torch of freedom”: the mar-keting of cigarettes to women // Tobacco Control. 2000. № 9. P. 3-8.
5. Berneis E. Propaganda. M.: Hippo Publishing LTD, 2010. 71 s.
6. Baev V.G., Krisanov I.A. O zakonnosti, obosnovannosti i spravedlivosti prigovora «Pussy Riot» // Sotsial'no-politicheskie nauki. 2015. № 1. S. 51-55.
7. Shteinman M.A. Anatomiya maski protesta: kommunikativnyi aspekt // Vestnik RGGU. Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya. Zarubezhnoe regionovedenie. Vostokovedenie. 2013. № 1(102). S. 74-85.
8. Gerasimova G.I. Svyazi s obshchestvennost'yu: institutsional'nyi uroven' upravleniya. Tyumen': TyumGNGU, 2015. 254 s.
9. Uzlaner D. Delo «Pussi Raiot» i osobennosti rossiiskogo postseku-lyarizma // Gosudarstvo, religiya, tserkov' v Rossii i za rubezhom. 2013. № 2(31). S. 93-133.
10. Bogomolova N.N. Sotsial'naya psikhologiya massovoi kommunikatsii. Uch. posobie dlya studentov vuzov. M.: Aspekt Press, 2008. 191 s.
11. Ovrutskii A.V. Reputatsiya. Reputatsionnyi diskurs. Reputatsionnyi ushcherb // Psikholog. 2016. № 4. С. 10-18. DOI: 10.7256/2409-8701.2016.4.19631. URL: http://www.e-notabene.ru/psp/article_19631.html