

НАУЧНЫЕ ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

DOI: 10.48015/2076-7404-2021-13-1-223-240

Т.Ю. Лебедева, Л.В. Минаева, А.Д. Кривоносов*

ПАНДЕМИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПАРАДИГМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Рецензия на книгу S. Fouks «Pandémie médiatique.
Com de crise / crise de com»*****

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»
119991, Москва, Ленинские горы, 1*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., 21*

*Institute Europeen des relations publiques (IEERP)
75005, Paris, France, Rue des Écoles, 16*

Рецензия посвящена вышедшей в разгар пандемии книге вице-президента международной коммуникационной группы Navas Стефана Фукса «Медиапандемия. Кризисная коммуникация / кризис коммуникаций» («Pandémie médiatique. Com de crise / crise de com»). Автор исследует вопросы, связанные с ролью медиакоммуникаций в контексте пандемии COVID-19. Его видение проблемы накладывается на большую и уникальную международную практику руководителя

* *Лебедева Татьяна Юрьевна* — доктор филологических наук, профессор, кафедра зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; директор международных программ Европейского института PR (European Institute of Public Relations, IEERP) (e-mail: phlebur@mail.ru, tlebedeva@ieerp.org); *Минаева Людмила Владимировна* — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com); *Кривоносов Алексей Дмитриевич* — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет (e-mail: krivonosov.a@unecon.ru).

** Fouks S. *Pandémie médiatique. Com de crise / crise de com.* Paris: Plon, 2020.

медиаорганизации и консультанта международных организаций и президентских электоральных кампаний. В монографии, предназначенной скорее специалистам-международникам, чем широкому читателю, сводятся воедино проблемы кризиса, окончательно трансформировавшего парадигму международной коммуникации, вопросы коммуникационной политики руководства Франции и некоторых других европейских стран, а также некоторые общие тенденции развития западных обществ на современном этапе. Рецензенты отмечают, что предложенный автором критический анализ коммуникации в период пандемии носит по-настоящему комплексный характер, охватывая все ее ключевые звенья — от руководства страны до экспертного сообщества и частных компаний. В книге даны своего рода ключи к пониманию методов осуществления коммуникации в современных условиях и обрисован ее возможный облик в будущем. Рецензенты подчеркивают, что монография С. Фукса качественно отличается по своему формату от большинства традиционных исследований коммуникации, которые были посвящены либо отдельным страновым кейсам, организации медиаструктуры государств, взаимодействию власти и гражданского общества, либо коммуникационным технологиям компаний, т.е. носили, как правило, узконаправленный характер. В противовес этому автор, следуя в русле традиций французской (латинской) школы исследований проблем коммуникации, рисует сложную картину парадигматической трансформации международной коммуникации, антропологическим толчком для которой вслед за цифровыми технологиями послужила мировая пандемия. К отличительным чертам этой трансформации можно отнести резкое повышение требований к транспарентности и непротиворечивости коммуникационных стратегий, к умению выстраивать доверительное взаимодействие с аудиторией в диалоговом формате и доминирование эмоциональной составляющей над рациональной аргументацией. В этом контексте рецензенты обращают внимание на ключевой вывод С. Фукса, согласно которому в современных условиях коммуникация должна рассматриваться не как вспомогательная деятельность в процессе управления, а как квинтэссенция политики как таковой.

Ключевые слова: международная коммуникация, кризисная коммуникация, цифровая коммуникация, пандемия, COVID-19, социальные сети, медийный дискурс, транспарентность в коммуникации, таргетированная коммуникация, социальная ответственность, модель B2E2C.

В 2020 г. в свет вышла новая книга вице-президента международной коммуникационной группы Navas Group Стефана Фукса «Медиапандемия. Кризисная коммуникация / кризис коммуникаций» («Pandémie médiatique. Com de crise / crise de com»), в кото-

рой затрагивается комплекс вопросов, связанных с новой ролью медиакоммуникаций в условиях пандемии COVID-19. Его видение проблемы накладывается на большой и уникальный личный опыт как руководителя медиаструктуры и консультанта международных организаций и президентских электоральных кампаний. В монографии, предназначенной скорее специалистам-международникам, чем широкому кругу читателей, сводятся воедино проблемы кризиса, окончательно трансформировавшего парадигму международной коммуникации, вопросы коммуникационной политики руководства Франции и некоторых других европейских стран и кризиса правящих элит как генерирующего фактора этой политики. В этом плане автор продолжает и развивает идеи своей предыдущей книги — «Новые элиты: портрет не осознающего себя поколения»¹.

Понимание того, что сфера международной коммуникации является одной из ключевых в международной политике, так как определяет общественное мнение и приводит к формированию убеждения, принятию (или не принятию) определенных норм и позиций, постепенно отвоевывает себе место на экспертном и политическом уровнях. Именно в такой парадигме Стефан Фукс рассуждает о вопросах регулирования общественного мнения в кризисный период, последовательно разбирая их через анализ поведения разных акторов — от государственных до бизнес-структур, при этом принимая во внимание влияние и национальной идентичности, и современных технологий.

Структура книги раскрывает этот авторский замысел максимально последовательно. Автор начинает с емкого введения «COVID как первая медиапандемия», затем следуют главы, где идентифицируются причины кризиса современных общественных систем вообще и кризиса элит в частности, которые прямо отразились на сфере коммуникации, показывается специфика трансформации общественного мнения под влиянием цифровизации, фиксируется появление нового поколения руководителей и новых правил международной коммуникации, чем автор подытоживает свои рассуждения.

Выстраивая свое изложение, автор постоянно оперирует определенным набором тем, выводов и умозаключений. В книге это нередко приобретает форму прямых отсылок к предшествующим размышлениям, когда автор возвращает читателя к выводам и на-

¹ Fouks S. Les nouvelles elites: Portrait d'une génération lui s'ignore. Paris: Plon, 2007.

блюдениям из предыдущих разделов. Подобный стиль изложения, однако, не воспринимается как назойливое повторение, а, напротив, помогает связать в один контекст разные сюжеты и факторы, приведшие к рассматриваемому кризису. В силу этого в данной рецензии представляется целесообразным сохранить этот алгоритм изложения, который позволяет максимально точно передать логику автора книги, призванную показать многомерность процессов в международной коммуникации.

Стефан Фукс предстает как верный и убедительный продолжатель латинской (французской в своей основе) школы коммуникации. Это замечание важно для понимания авторского взгляда на особенности парадигматической эволюции концепций международной коммуникационной деятельности (использование термина «паблик рилейшнз» (PR) не должно вносить терминологическую путаницу, так как в современной концептологии коммуникации последние рассматриваются как часть коммуникационного процесса в условиях цифровизации и интернационализации коммуникационных каналов).

Как правило, латинская школа коммуникации противопоставляется англосаксонской, которая берет свои истоки из коммуникаций в финансовой сфере. В России в начале 1990-х годов в переводной литературе доминировали труды представителей именно англосаксонской школы. Латинская же школа выросла из сферы социального менеджмента, ее отличительной чертой является комплексный и многомерный подход к оценке роли коммуникации, что стало особенно важным и востребованным в условиях интернационализации рынков и каналов коммуникации. Существенное влияние на латинскую школу оказали труды французских социологов и политологов, например Эдгара Морэна². Авторитетные французские исследователи, такие как профессор Луи Филипп Лапревот, изучая генезис латинской школы, видят ее прообраз в идеях Огюста Конта³. Схожих оценок придерживается современный французский мыслитель Жерар Фромон, который отмечал: «Паблик рилейшнз вдохновлены французами. Они родились в работах французских социологов XIX века и в социальных экспериментах при императоре

² Morin E. *La complexité humaine*. Paris: Flammarion, 1994.

³ См.: Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК. М.: Издательство Московского университета, 2007.

Наполеоне»⁴. Положения латинской школы PR о человеке общественном⁵, о роли коммуникации в трансформации общественных и производственных отношений в сторону их гуманизации, так или иначе, находят отражение в рассматриваемой книге С. Фука.

При этом если именно французской школе коммуникации принадлежит заслуга в осмыслении общественной практики коммуникации в послевоенный период, то книга С. Фука представляет собой определенный шаг в интерпретации роли коммуникации во время международных кризисов и рисков. Автор отмечает: «Ковидный кризис — это кризис медийный в двух смыслах этого определения. Он оформился в медиа и отражает кризис в самих медиа и в коммуникации в целом. Одновременно с необходимостью бороться с вирусом перед руководителями государств возникли и новые императивы в сфере коммуникации: как управлять новой реальностью, если мы не хотим отхода от демократии? <...> Именно поэтому для государственного управления необходимо оценить этот феномен как фактор коммуникации» (с. 9–10).

Парадигматические трансформации в международной коммуникации, связанные с развитием цифровых форматов, трансмедийного сторителлинга и других направлений, вызванные как технологическими, так и общественными изменениями, получили продолжение в контексте пандемического кризиса. Именно поэтому, оценивая влияние пандемии COVID-19 на трансформацию медиакommunikаций в мире, С. Фукс определяет ее «как антропологический поворот в истории коммуникации»: «Никогда ранее событие не имело такого влияния на общественное мнение, вызывая такое внимание со стороны медиа и всего мирового сообщества. Сравнение с гонконгским гриппом 1968–1970 гг. очень показательно. Грипп привел к 1 млн жертв в мире, из которых 30 тыс. пришлось на Францию, но стал темой только одного материала в печатной прессе Франции и без эмоций был воспринят населением. Всё это — полная противоположность COVID: это первая пандемия, сознательно воспринятая как планетарный феномен. Ирония судьбы: первый мировой вирус стал отнюдь не виртуальным!» (с. 10–11).

⁴ Цит по: Laprevote L.Ph. Pour une étude scientifique des relations publiques // 20 ans de communication d'entreprise en Lorraine. Nancy: Presse Universitaire de Nancy, 1992. P. 311.

⁵ Boiry Ph. Les relations publiques, ou la stratégie de confiance. Paris: Eyrolles, 1989. P. 34.

С. Фукс связывает планетарное измерение кризиса с тем, что он базируется на двух явлениях, медицинском и коммуникационном, и получил беспрецедентную медиатизацию: «COVID спровоцировал медиавзрыв, отраженный в росте аудитории, которую собирали темы о пандемии. В течение восьми недель в странах Западной Европы 80% телесюжетов было посвящено пандемии, совершенно вытесняя из поля зрения другие темы» (с. 11).

Медиаэффект пандемии отразил, согласно С. Фуксу, трансформацию парадигматической модели международной коммуникации, закрепив многоканальность и окончательный приоритет визуального формата над текстовым. Это ставит жесткие рамки всему процессу коммуникации, в котором «доминирует “цифра”, диктуя первенство визуализации над текстом, где эмоция предшествует разуму и где правит моментальность». В этой модели весь процесс строится «на необходимости управлять одновременно таймингом, содержанием и имиджем», — заключает С. Фукс (с. 12).

Логика его исследования, где проблемы власти, демократии, кризиса властных структур, изменения в общественном мнении являются основой для изучения особенностей коммуникационной политики в период пандемии, обусловила и структуру работы. Через анализ действий элит, противоречий в общественном мнении, разгоравшихся под влиянием цифровых технологий, роли «индустриальных» компаний автор воссоздает общую картину процессов трансформации коммуникационной парадигмы.

Анализируя правительственную коммуникацию во Франции, С. Фукс приходит к выводу, что ее питало ощущение тревоги. Такой коммуникационный эффект стал следствием корреляции проблем борьбы с пандемией с приверженностью демократическим принципам. Автор описывает, как в Западной Европе первоначально воспринимали жесткие меры изоляции в Ухане как следствие особенностей политического режима в Китае и как два месяца спустя пришло осознание, что такие же меры могут быть выбором и для демократических обществ (с. 14).

Устаревшая и жесткая практика правительственной коммуникации прошлого приходит в парадигматический диссонанс с изменившимися реалиями. В этом системном противоречии и кроются причины неуспеха многих публичных и медиаакций правительственной коммуникации в целом, так как она, по словам С. Фукса,

«поддерживает карикатурное представление о состоянии сознания граждан» (с. 15).

В качестве иллюстрации автор приводит яркий пример. 26 мая 2020 г. президент Французской Республики Эммануэль Макрон выступил с заявлением о плане перезапуска автомобильной промышленности. Стоя перед пюпитром, он был на некотором расстоянии (из-за условий пандемии) от двух министров — экономики и транспорта, застывших, как швейцарские гвардейцы, по стойке смирно. За ним в качестве декорации стройными рядами стояли рабочие завода Валео (Valeo), призванные олицетворять живые силы индустриальной нации. Образно описывая событие, С. Фукс с сарказмом отмечает, что не хватало только напудренных париков на неподвижных персонажах, чтобы эта картинка сошла за театр. «Картина коммуникации XIX века для запуска ни много ни мало “автомобиля XXI века”» — так с иронией характеризует автор книги это событие (с. 19), которое, по его мнению, выглядело однозначно как отсталое по форме и устаревшее морально.

Пока правительство выступало в старых форматах коммуникации, явно не успевая за новыми вызовами, цифровые медиа представляли крупноформатный и импровизированный визуальный ряд, доверительные интервью, креативный монтаж и непрерывный ритм видео, передаваемых по смартфонам.

Автор ярко заявляет о себе как о продолжателе традиций латинской доктрины международной коммуникации и связей с общественностью, увязывая пандемическую коммуникацию и ее уроки с проблемами доверия, транспарентности и двунаправленности коммуникационного процесса, выходя в своих рассуждениях на такие темы, как определение критериев международного формата, роль коммуникации в условиях непрерывного информационного вещания и «цифры», необходимость соответствия месседжа контексту и т.д.

Именно поэтому отдельному рассмотрению С. Фукс подвергает вопрос доверия в процессе коммуникации правительств и организаций, который в период пандемии превратился в ключевой фактор формирования общественного мнения. В этом смысле европейское общественное мнение не предстает как гомогенный феномен. Так, отвечая на вопрос о том, в какой мере правительство ответственно подошло к кризису, 21% французов ответили отрицательно против 6% немцев и 10% граждан Великобритании. 24% отметили недостаток открытости против 12 и 8% соответственно. И только 39%

французов полагают, что правительство смогло управлять кризисом, против 74% немцев и 69% англичан (с. 21). Это результат и разного стратегического выбора правительств в плане ведения коммуникации, и характера отношений, формирующихся в ее процессе. Нельзя не учитывать и высокую требовательность, которая традиционно присуща общественному сознанию французов в отношении властных структур.

С. Фукс уделяет внимание вопросу открытости, прозрачности совершенно неслучайно. Европейская доктрина связей с общественностью на всех уровнях, включая международный, базируется на интерпретации этих критериев в качестве ключевых как в построении отношений с нужными целевыми аудиториями, так и в формировании репутации в общественном мнении. Один из базовых трудов классиков французской коммуникации так и называется — «Паблик рилейшнз, или стратегия доверия»⁶. Этот же критерий прозрачности обозначается как фундамент доверия в основополагающем документе европейских профессионалов в области коммуникации — «Manifeste des Relations Publiques» — «Манифесте связей с общественностью» 1986 г.⁷

Разбирая достаточно подробно поведение руководства Франции в период кризиса с точки зрения завоевания и сохранения общественного доверия, С. Фукс заявляет, что оно не справилось с управлением коммуникационным процессом. Потеря кредита доверия правительственной коммуникации связана с рядом факторов, прежде всего с противоречиями в контенте дискурса, который варьировал от предписаний населению оставаться дома до призывов идти голосовать на муниципальных выборах, от утверждений об отсутствии большой угрозы до требований соблюдать карантин, но при этом работать.

Оценивая восприятие населением ограничительных карантинных мер, С. Фукс отмечает влияние национальной идентичности и интеллектуальной латинской традиции французов, которая всегда побуждает их искать пространство для индивидуальной свободы в дирижистском дискурсе экспертов и безответственном государстве (с. 33).

В частности, С. Фукс отдельно останавливается на лейтмотиве правительственной коммуникации, обращенной к собственным

⁶ Boiry Ph. Op. cit.

⁷ Boiry Ph. Des 'public-relations' aux relations publiques. La doctrine européen de Lucien Matra. Paris: L'Harmattan 2003.

гражданам, — «доверяйте нам», который, по сути, не может быть убедительным, так как носит пропагандистский однонаправленный характер, присущий рекламной стилистике. «Доверие невозможно установить в приказном порядке, оно существует только там, где оно обоюдное», — заключает автор (с. 23). Этот подход автора полностью коррелирует с упомянутым «Манифестом», где декларируются принципиальные различия между рекламой и связями с общественностью, а последние интерпретируются как «стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность»⁸.

С. Фукс выделяет также ряд контекстных противоречий в коммуникации властных структур Франции, в частности несоответствие между официальной линией и теми представлениями-знаниями о предмете (коронавирусе), которые циркулировали в общественном мнении. Это позволяет вывести такое правило современной международной и кризисной коммуникации (безусловно, актуальное и вне ситуации с коронавирусом), как приведение в соответствие месседжа и контекста, в котором он транслируется.

В качестве примера С. Фукс рассматривает тему ношения масок. Начиная с 4 марта и вплоть до 16 апреля правительственные институты разных уровней и их руководители, от министра здравоохранения и порт-пароля (официального представителя) правительства до премьер-министра и Президента Республики, отказывались рекомендовать всем ношение масок. Коммуникация в социальных сетях «демонтировала», как образно заключает С. Фукс, все эти заявления, которые имели целью распространять «небольшую ложь ради праведного дела». В силу нехватки масок власти хотели сохранить их резерв для медицинских работников и избежать паники среди населения. К тому же официальный представитель правительства Сибет Ндьяйе (Sibeth Ndiaye), как и многие медики, полагала, что ношение масок даже опасно.

С. Фукс считает, что оценивать общественное мнение как инфантильное для современных политиков крайне опасно, поскольку подобная недооценка и пренебрежение не позволяют выстроить отношения доверия.

Так называемая инфантилизация общественного мнения, характерная для устаревших коммуникационных моделей, проявлялась в

⁸ Цит. по: Энциклопедия паблик рилейшнз / Науч. рук. Т. Лебедева. Париж: L'Harmattan, 2009. С. 144.

период пандемии и в череде непоследовательных запретов (почему пляжи и леса закрыты для посещений, а супермаркеты и метро — нет и т.д.). Подобный подход автор объясняет централизованной, якобинской, как он определяет ее корни, моделью управления, которая не способна делегировать функции акторам на местах. В то же время технократическое правление связывает верховенство бюрократических нормативов с властью экспертов. По отношению к ним, что особенно проявилось в период пандемии, «речь идет о настоящей передаче моральной власти: политики доверили ее экспертам, отказываясь от своей ответственности и прерогатив» (с. 29).

Роль экспертов в кризисной коммуникации представляет собой важное звено, особенно в условиях мировой пандемии. Однако, оценивая их взаимодействие с другими акторами процесса коммуникации, С. Фукс приходит к выводу, что сила власти экспертов и технократов находится в пропорциональной зависимости от слабости тех, чьими консультантами они являются (с. 30). Он полагает, что отдавать тематику мирового кризиса на откуп экспертному сообществу — большое заблуждение: в силу своих компетенций оно, в отличие от политического истеблишмента, не имеет полноценного взгляда на социум и нелегитимно в принятии решений, ответственность за которые берет на себя государство.

Пандемия требует четко обозначенной роли и артикулированной позиции руководителя страны, не допускающих внутренней противоречивости. Отмечая разницу в образах президента в США, Бразилии и Франции, С. Фукс отмечает, что глава государства должен четко видеть свою роль, и это должно в свою очередь прослеживаться в его дискурсе. «Один день он военачальник, другой — дирижер оркестра», — так иронично определяет эту дихотомию в образе президента автор книги. «Искусство коммуникации — это искусство выдерживать непрерывность месседжа, не теряясь, показывая последовательность имиджа и позитивно поддерживая коллективное действие» (с. 34).

Рассматривая разные модели поведения государственных лидеров в период кризиса, С. Фукс приводит в пример королеву Великобритании Елизавету. Без сомнения, она одна из редких персон в мире, способных собрать вокруг своего выступления все категории населения. Тем не менее для коммуникативной составляющей ее персонального бренда характерны исключительность и редкость публичных обращений. В течение 68 лет своего пребывания на троне,

не считая ежегодных новогодних посланий народу, она выступала только четыре раза (с. 140). «Избранность и исключительность составляют высокую цену ее выступлений и отражают не только монархическую традицию, но и профессионализм ее команды. <...> Королева воплощает совершенство своего бренда благодаря тщательно подобранным словам и образам. Весь этот выбор создает ощущение близости, в то время как объект этой близости на деле далек настолько, насколько это только возможно вообразить: королева в почтенном возрасте в своем старом королевстве, которое в кризисе, да еще и в мире, полном вызовов» (с. 140–141). С. Фукс описывает образ, в котором королева появилась со своим обращением к нации: сидя в салоне с золотистой лепниной в ярко-зеленом платье с брошью цвета морской волны, королева говорила с согражданами обыденным, но несколько устаревшим языком о том, что будущие поколения скажут о них теперешних так: у них была отвага противостоять (имеется в виду пандемии).

Рассуждая о бренде политика, его дискурсе и форматах появления на публике в период мирового кризиса, С. Фукс обращается к брендингу как составляющей международной коммуникации. Эта парадигматическая линия достаточно ярко выражена в латинской школе коммуникации — от Жака Сегела до Ассаеля Адари и Жана-Пьера Бодуана⁹. «Последовательность в коммуникации брендов — неоспоримое правило. Они должны коммуницировать всё более последовательным образом, соотносясь с тем, чем они были в прошлом, и в то же время не утрачивая способности захватывать [новую аудиторию. — *Авт.*]» (с. 140). Так возникает еще одно ключевое слово для латинской доктрины коммуникации — желание: «чтобы ваши тезисы приняли, надо вызвать желание» (с. 137).

И тут С. Фукс снова обращается к многомерному и противоречивому контексту современной коммуникации, когда из-за насыщенности информационного пространства и избытка каналов коммуникации путь послания до аудитории усложняется, а время на него укорачивается. Вместе с тем этот процесс приводит к своей противоположности — к изолированности аудиторий. «В этой их фрагментации и замкнутости в сообщества, которые существуют в разных реальностях, в этих параллельных мирах, которые не соприкасаются,

⁹ Сегела Ж., Лебедева Т. Ностальгия по будущему. М.: Издательство Московского университета; IEERP, 2005; Adary A., Mas C. Communicator. Paris: Dunod, 2018; Beaudoin J.P. Le dirigeant à l'épreuve de l'opinion. Paris: Village Mondial, 2008.

совсем нет никакой гарантии быть услышанным», — так оценивает С. Фукс сложности современной коммуникации, когда риском является оказаться замкнутым в коммуникационном пространстве лишь с теми, «кто думает так же, как вы» (с. 141). С появлением больших данных (big data) некоторые компании сделали выбор в пользу таргетированной коммуникации. Но принцип таргетинга, по мнению С. Фукса, «ведет к изоляции публики с риском изоляции от них самого бренда, база которого прогрессивно сужается в этом процессе, вызывая фрагментаризацию аудитории» (с. 141).

Отдельного внимания заслуживают разделы книги, в которых автор продолжает рассуждать о рисках коммуникации, выделяя риск чрезмерной медиатизации. «В этом контексте достижение внимания базируется на редкости, исключительности. Идея не нова, она основана на принципах великого мэтра коммуникации Жака Пилана [Jacques Pilhan. — *Авт.*]. Он был первым, кто выдвинул тезис о том, что месседж должен быть услышан на том фоне, в который он вписывается. Для этого тот, кто его транслирует, должен продумать собственную исключительность, так как сигнал становится сильнее, если выходит за пределы окружения. Этой максимой очень часто пренебрегали. Нередко полагают, что повторение месседжа оставляет лучший отпечаток в сознании. Однако чем чаще месседж повторен, тем менее он захватывает и тем больше его аудитория уменьшается. Эта концепция Пилана находит полное подтверждение в картине сегодняшней коммуникации, которой еще не было в период ее создателя» (с. 144–145).

В доказательство С. Фукс приводит в пример Жана Ива Дриана (Jean-Yves Le Drian), одного из самых популярных членов правительства Франции при самом незначительном присутствии в медийном пространстве. По словам автора, тот прекрасно понимал, что «эффективность в этом плане базируется на владении коммуникационным процессом и на проведении различия между объемом и интенсивностью. Время от времени он соглашался на тщательно отобранные телевизионные интервью, где он высказывался, не критикуя других <...> и уделяя время разъяснению сложных вопросов <...>. Такая работа требует большой подготовки <...>, большинство же политиков уделяют лишь несколько минут тому, чтобы обсудить со своим пресс-атташе бриф грядущей телепередачи...» (с. 146).

«Помимо привлечения внимания надо уметь его удержать. Однако цифровой мир не только дематериализовал громадное число

коммуникационных техник и практик <...>, но и ускорил нашу способность к смене тематики, ускоряя наше любопытство <...>, и делает нас более уязвимыми для скуки...». Для того чтобы сохранять внимание, человеку нужны все более сильные коммуникационные «дозы», способные удерживать его внимание, иначе его интерес переключается на другой предмет» (с. 146).

Анализируя коммуникационные технологии, приоритет которых закрепился в период пандемии и будет преобладать и в постковидной коммуникационной парадигме, С. Фукс выделяет визуализацию и эмоции, а также сторителлинг, ставший альфой и омегой любого публичного выступления. Визуализация становится, по емкому определению С. Фукса, универсальным языком в мировой коммуникации (с. 154). Автор отмечает, что в этом смысле карантин оказал позитивное влияние на общую креативность: социальные сети породили массу видео, которые циркулировали сначала по ближнему кругу, потом от страны к стране. «Мир впервые за всю историю переживал общее событие, пусть и с небольшими временными интервалами и различным уровнем эпидемии в зависимости от региона, но его представление складывалось на основе одинаковых образов» (с. 154).

Как утверждает С. Фукс, «императив эпохи — это и приоритет эмоции. Время требует не того, чтобы убеждать с помощью аргументов, но того, чтобы уметь растрогать» (с. 155). И подтверждение этого автор находит в коммуникации компаний. Реклама автогиганта Honda, созданная во время карантина, являла собой «первую написанную и просмотренную дома рекламу, заканчивающуюся картинкой миниатюрной машины и слоганом “Оставайтесь дома до того момента, как мы сможем снова сесть за руль”. Это общее будущее было тем более желаемым, чем больше оно мобилизовало нашу ностальгию и воспоминания о детстве <...> обращаться к эмоциям, это и проявлять свои собственные чувства. В то время как традиционные элиты ведут себя как холодные рыбы, новые руководители проявляют чувства без стыда. Они поняли, что это прекрасный рычаг для создания связи. И одновременно ключ к доверию, потому что дает доступ к внутреннему состоянию, которое открывает себя с подлинной стороны» (с. 156).

Приводя различные примеры, иллюстрирующие эти наблюдения, автор останавливается на Эндрю Куомо (Andrew Cuomo), губернато-

ре Нью-Йорка, который, делаясь своими драматическими семейными историями о больном ковидом брате-журналисте, о дочери и ее друге, вызывает теплое к себе отношение, так как переживает те же эмоции и заботы, что и другие жители города во время карантина.

Противопоставляя традиционные элиты руководителям нового типа, С. Фукс подходит к теме общественной вовлеченности компаний и роли руководителя, который воплощает образ этой компании. В качестве примера он приводит Александра Бомпара (Alexandre Bompard, генеральный директор FNAC и Carrefour), который в период карантина в выпуске вечерней телепрограммы на канале France 2 заявил, что будет платить премии продолжающим работать сотрудникам гипермаркетов Carrefour.

В рассуждениях о роли компаний в кризисные периоды жизни общества С. Фукс также выступает приверженцем латинской школы коммуникации. Для того чтобы в этом убедиться, достаточно обратиться к упоминавшемуся ранее «Манифесту связей с общественностью» 1986 г., к трудам классиков европейской коммуникации Люсьена Матра и Филиппа Буари¹⁰. Рассуждая о растущей роли компаний в современном обществе, С. Фукс связывает ее не только с требованиями общества к бизнесу, но и с кризисом государственной власти. Он утверждает, в частности, что для компаний дистанцирование от общественных дебатов представляет больший риск, чем включение в них с обозначением своей позиции.

Сегодня же общество ждет от предприятий не просто соблюдения норм в социальной сфере и в области защиты окружающей среды, но и того, чтобы эти вопросы стали главным смыслом их существования. Помимо этого от компаний ожидают и четко заявленных позиций по политическим проблемам. Иллюстрируя эти трансформации, С. Фукс наблюдает, как менялась лексика на Давосском форуме в течение последних четырех лет. Если еще в 2016 г. термин *shareholders' value* (ценности для акционера) повторялся как первая азбучная истина, то уже четыре года спустя, как раз перед пандемическим кризисом, его в Давосе практически никто не упоминал. В этом С. Фукс тоже угадывает изменения коммуникационной парадигмы: «Мир компаний начинает включать в ядро своего рационального подхода не только финансовые показатели, но

¹⁰ Matra L. Relations publiques et management. Texte de la Conférence a l'Institut de Sociologie de l'Université de Bruxelles. C.E.R.P., 1971.

и иные элементы — воздействие на окружающую среду, на состояние населения и др. В сфере экономики происходит то, что COVID поставил на повестку дня перед властями приоритет здоровья над рентабельностью» (с. 125).

Ожидания от компаний готовности заявить о своих позициях и действовать в соответствии с ними, по мнению С. Фукса, свидетельствуют об определенном перераспределении власти: по мере того как граждане всё больше ощущают утрату властных возможностей государства, они обращаются к компаниям. С. Фукс ссылается на события, последовавшие за смертью Джорджа Флойда в США, которые придали второе дыхание движению Black Lives Matter и имели широкий международный резонанс. В итоге компании, даже очень далекие от общественно-политических вопросов, вынуждены были заявить о своей позиции. Так, в Великобритании производители чая оказались среди первых, кто это сделал. Случилось это таким образом. Как только одна из инфлюенсеров в своем Твиттере высказала удовлетворение, что ее любимый бренд чая не поддержал антирасистские движения, компания тут же заявила — уже в своем Твиттере — об обратном, запустив хештег *solidaritea*, чем вызвала призыв расистов к бойкоту ее продукции. Эстафету подхватили конкуренты бренда, сказав, что им тоже не нужны потребители, далекие от их ценностей. Резюмируя эту ситуацию, С. Фукс заключает, что «обычный продукт потребления становится объектом проявления столь явной политической ангажированности при полном отсутствии связи с деятельностью компании или с причиной ее существования» (с. 127).

Рассуждая о роли руководителя компании, С. Фукс говорит о том, что именно он должен быть выразителем ее позиций в обществе, при том что эмпатия должна стать его ключевым качеством. В этом С. Фукс также проявляет себя как продолжатель латинской модели коммуникации.

Анализируя коммуникацию в период пандемического кризиса, С. Фукс выводит еще одну ее парадигматическую составляющую: внутренняя коммуникация компаний становится одновременно и внешней. Это приводит к тому, что он называет B2E2C — *business to employee to consumer*. Из этого обстоятельства рождается новый синкретический формат коммуникации — *grand public*, который позволяет «успокоить» клиентов, обеспечить социальную общность, объединяя клиентов и работников (с. 176). В качестве примера

нового формата коммуникации в книге снова (уже применительно к иному контексту) упоминается кейс гипермаркетов Carrefour: твиты Александра Бомпара, которые ободряют и поддерживают персонал, становятся одновременно и способом коммуникации с широкой аудиторией. В этом случае имеем дело с трансформацией традиционной модели коммуникации B2E (компания — сотрудники), реализующейся в связи с использованием digital-инструментов в многомерном формате: компания — сотрудники и одновременно клиенты, горожане, граждане. Как представляется, на этот феномен целесообразно обратить внимание тем, в чьи компетенции входят международные отношения, так как он работает во всех сферах.

Расценивая коммуникацию как искусство демократического общества, автор отмечает: главный урок, который должны извлечь правящие элиты из пандемического кризиса, заключается в том, что «непонимание руководством новых правил коммуникации ставит под угрозу демократическую систему» (с. 142).

* * *

В традиции европейской школы связей с общественностью в целом и французской общественной мысли в частности коммуникация рассматривалась как «форма общественных отношений, через которые реализуется власть»¹¹. Так, один из авторов фундаментальных трудов в этом направлении Робер Тиксье-Гишар характеризовал коммуникацию такой емкой формулой: «Политика — фундаментальная сфера приложения коммуникации <...>. Быть, казаться, обольщать — принципиальные составляющие концепции искусства властвовать, осуществляя коммуникацию»¹². Именно эти принципы легли в основу рассматриваемого труда, где анализ кризисной коммуникации в период пандемии коронавируса отталкивается от оценки взаимодействия разных акторов и общественного мнения. Оценивая коммуникацию как форму исполнения власти, С. Фукс утверждает, что «сегодня нельзя быть руководителем, не будучи коммуникатором <...>. Коммуникация не вторична по отношению к действию, она сама момент действия, в котором внутренне участвует» (с. 173). Это, пожалуй, ключевой месседж, который С. Фукс адресует политикам разного уровня и руководителям бизнеса, в

¹¹ Лебедева Т. Паблик рилейшнз... С. 72.

¹² Там же.

том числе в международной сфере. Коммуникационная политика не является сопровождением акций разного плана и не выполняет функции пожарной команды в период кризисов. Она — полноправная сфера деятельности, «более того, без коммуникации ваши действия не существуют» (с. 173). В результате в работе выстраивается цельный образ парадигмы международной коммуникации с учетом акцентов, которые внесла пандемия. Это, без сомнения, полезно для специалистов, в компетенции которых так или иначе входит коммуникационная составляющая.

T.Yu. Lebedeva, L.V. Minaeva, A.D. Krivonosov

**COVID-19 PANDEMIC AS A FACTOR
FOR THE PARADIGM SHIFT
IN INTERNATIONAL COMMUNICATIONS**

***Book review of ‘Pandémie médiatique.
Com de crise/crise de com’ by S. Fouks***

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991*

*St. Petersburg State University of Economics
21, Sadovaya str., St. Petersburg, 191023*

*Institute European des relations publiques (IEERP)
16, Rue des Écoles, Paris, France, 75005*

The review examines a new book ‘Media pandemic. Crisis communication / communication crisis’ (‘Pandémie médiatique. Com de crise / crise de com’) by the executive vice-president of the Havas Group Stephan Fouks, which was published in the midst of the COVID-19 pandemic. Building on his rich and unique practical experience as a head of a large media organization, a consultant at international organizations and a presidential campaign manager, the author assesses the role of media communications in the context of the coronavirus outbreak.

The book under review is addressed primarily to experts in International Relations. It covers a wide range of issues including the causes of the crisis, which led to a paradigm shift in international communications, and specifics of the communication policies in France and some other European states. The author concludes that these policies reflect a general crisis of the ruling elites (political establishment). Here the author continues to further elaborate on the ideas of his previous book — ‘The New Elites: portrait of a generation that will ignore’ (‘Les Nouvelles Elites: portrait d’une génération lui s’ignore’).

The author provides a critical analysis of the key elements of communication strategies during the COVID-19 pandemic, from the ruling elites to the expert community, and delineates methods and the role of international communication in the future.

The reviewers emphasize that the monograph by Stefan Fouks goes beyond the traditional formats of communication studies, which tended to focus either on the various crises, or on the organization of media structures in different states, public-private partnership, and corporate communications, and thus were too narrow in scope. In 'Media-pandemic' the author stresses multidimensional nature of international communications and argues that their paradigmatic shift was brought by both the development of digital technologies and anthropogenic factors in the form of the global COVID-19 pandemic.

Keywords: international and crisis communications, transmedia storytelling, digital communication, social networks, message, discourse, transparency in communication, syncretic communication, targeted communication, social responsibility, sustainable development, hashtag, influencers, B2E2C model.

About the authors: *Tatyana Yu. Lebedeva* — Doctor of Sciences (Philology), Professor, Chair of Foreign Journalism and Literature, School of Journalism, Lomonosov Moscow State University; International Programmes Director, European Institute of Public Relations (IEERP) (e-mail: phlebur@mail.ru, tlebedeva@ieerp.org); *Lyudmila V. Minaeva* — Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Chair of International Communications, School of World Politics, Lomonosov Moscow State University (e-mail: phlebur@mail.ru, tlebedeva@ieerp.org); *Aleksey D. Krivososov* — Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Chair of Communication Techniques and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics (e-mail: krivososov.a@unecon.ru).