

На правах рукописи



Мфарредж Фади

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И КОРПОРАТИВНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ В СИРИИ В ПРЕДВОЕННЫЙ И ВОЕННЫЙ
ПЕРИОДЫ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

специальность 10.01.10. – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва – 2019

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Научный руководитель:

Кандидат филологических наук (10.01.10), доктор социологических наук (22.00.04), профессор **Музыкант Валерий Леонидович**, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук (10.01.10) **Шилина Марина Григорьевна**, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

доктор социологических наук (22.00.08), профессор **Шарков Феликс Изосимович**, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления (ИГСУ) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России» (119454, Москва, пр-т Вернадского, д. 76), кафедра «Реклама и связи с общественностью» факультета международной журналистики

Защита состоится 27 декабря 2019 г. в 15-00 часов на заседании диссертационного совета ПДС 0500.003 при Российском университете дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайте <http://dissovet.rudn.ru/>.

Автореферат разослан «26» ноября 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.003
кандидат филологических наук, доцент



А.Е. Базанова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современные государственные и негосударственные организации работают в стремительно меняющемся мире, где главным мерилom успеха является умение адаптироваться к вызовам окружающей среды и кризисам, вызванным как собственными действиями, так и внешними обстоятельствами. Преодоление государственными и негосударственными организациями Сирийской Арабской Республики (САР) затянувшегося кризиса, вызванного военными действиями, практически невозможно без поддержки различных общественных организаций и групп, имеющих свои собственные интересы, потребности и устремления. Внешние и внутренние целевые аудитории (далее – ЦА) в период кризиса (*лат.* – перелом, переворот) особенно чутко реагируют на реализуемые организациями коммуникационные программы, публикуемые антикризисные материалы. Если связи с общественностью (*англ.* – Public Relations, PR) представляют собой управление потоками информации между организацией и общественностью, то корпоративные коммуникации (*англ.* – Corporate Communication), как подсистема PR, сфокусированы на последовательности действий организации для объяснения ее целей и задач, ценностей и этических норм с целью построения благопристойного имиджа и, наконец, положительного к ней отношения как со стороны собственных сотрудников, так и внешних ЦА (потребителей, партнеров, других заинтересованных сторон).

Общественность высоко оценивает наличие в корпоративных коммуникациях возможностей для обратной связи, интересуется позицией государственных органов и наличием законодательных этических и иных ограничений, связанных с деятельностью организаций в этот период переходного состояния. В условиях кризиса действия специалистов по связям с общественностью должны основываться на анализе происходящих изменений, подготовке эффективных коммуникационных программ, реагирующих на эти изменения с учетом интересов как окружающей среды, так и общественности. Постоянный мониторинг ситуации подразумевает четкую идентификацию ЦА и каналов распространения корпоративных коммуникаций, с обязательным контролем передаваемой общественности информации, поддержанием регулярного потока новостей и устранением искажений в публикуемых материалах. Порой применяемые средства для достижения организациями поставленных целей в кризис становятся неадекватными, что способно привести к существенным материальным и репутационным потерям, вплоть до угрозы существованию самой организации.

Жизненно важной задачей в ситуации кризиса становится создание собственных информационных потоков, в которых существенное внимание уделяется социальной ответственности организаций перед своей общественностью. Практика корпоративной социальной ответственности обязана учитывать интересы внешней и внутренней ЦА, а антикризисные публикации, помогают организации максимально продемонстрировать открытость и готовность к диалогу, что свидетельствует об уверенности в

собственной позиции. Специалисты по связям с общественностью как государственных, так и частных организаций обладают целым арсеналом средств корпоративных коммуникаций, ориентированных на конкретные группы общественности. Корпоративные коммуникации, являясь решающим инструментом в управлении связями с общественностью, фокусируют внимание ЦА на предлагаемой коммуникационной программе. Именно общественность оказывает незаменимую поддержку, в которой нуждаются государственные и негосударственные организации.

Закономерно, что организации оценивают эффективность продвижения собственного имиджа и устойчивость своей репутации по результатам деятельности в области корпоративной социальной ответственности и антикризисных коммуникаций. По мере реализации современными организациями закрытой или открытой коммуникационной системы, обеспечивается соответствующая осведомлённость всех ЦА, которые ведут себя неоднородно при распознавании, поиске, обработке и использовании информации. Таким образом, организации через корпоративные коммуникации с различным уровнем эффективности практикуют связи с общественностью, что по-разному отражается на их взаимодействии с ЦА. На территории САР информационный сектор экономики, туризм, сотовая связь и банковское обслуживание с началом военных действий приобрели еще большую значимость, что делает эти сегменты наиболее подходящими для тестирования выдвинутой в ходе исследования гипотезы.

Современные организации осознают, что их успех зависит от способности вести диалог с общественностью, умения создавать позитивный корпоративный имидж, реализуя социально ориентированные программы и влияя на общественное мнение. Более того, корпоративные коммуникации являются сущностью любой организации, особенно в периоды затяжных экономических кризисов или состояния войны, которая ведется на территории САР. Чтобы быть успешными, организации должны стремиться к получению поддержки от своих целевых аудиторий. Первым шагом в этом направлении является знание особенностей, интересов и потребностей каждой из них. Таким образом, одной из важнейших функций связей с общественностью в любой организации является контроль совокупности повседневных корпоративных и стратегических антикризисных коммуникаций.

В Сирии в предвоенный период местные и международные организации действовали в идеальной среде растущего потребительского спроса на различные товары и услуги в условиях экономической стабильности. А в период окончания военных действий местные и зарубежные организации очевидно будут конкурировать между собой за проекты, направленные на восстановление разрушенной инфраструктуры страны. Без наличия собственных коммуникационных программ и развитых каналов корпоративных коммуникаций организациям будет сложно найти свое место в новой действительности. Для успешной и эффективной деятельности придётся совершенствовать средства корпоративной коммуникации, повышать качество публикационной активности. Это требование обязывает руководство

анализировать тип коммуникационной системы, используемый организацией (закрытый или открытый), лексическое наполнение передаваемых сообщений, изучать характеристики ЦА и круг вопросов, по которым они активно обрабатывают и запрашивают информацию, планировать действия служб по связям с общественностью в соответствии с особенностями поведения общественности. Временные рамки исследования включают довоенный (до 2011 года) и военный (с 2011 года и по настоящее время) периоды. Все это определяет актуальность данной работы.

Степень научной разработанности темы включает труды российских и зарубежных ученых по различным аспектам исследуемой проблематики. К проблеме антикризисной коммуникации периодически обращаются российские и зарубежные исследователи, но в рассматриваемых работах, как правило, нет системного анализа связей с общественностью, полностью не исследована эффективность корпоративных коммуникаций в условиях длительного кризиса, вызванного военными действиями. Также малоизученными остаются вопросы изменения контента корпоративных стратегических коммуникаций и его влияния на внешние и внутренние ЦА, проблемы эффективности выбранных коммуникационных каналов и степень наличия в содержании материалов различных аспектов социальной ответственности организации перед общественностью, последствия включения в контекст обращений неоднозначно понимаемых заголовков, призывов, терминов и т. д.

Для достижения полного охвата разрабатываемой темы, возникла первоочередная задача изучения научных трудов, посвященных практическому применению концепций связей с общественностью, моделей корпоративных коммуникаций, корпоративной социальной ответственности и антикризисному контенту. В свете этих требований особое внимание обращено на работы таких исследователей как С. Carroll, F. Frandsen and W. Johansen, K. Hallahan, عبد الباري والمجالى (Абдул Бари и Н. Маджали), Т. Coombs, K. Fearn–Banks, J. Grunig, A. Kaul and A. Desai, C. Marsh and D. Guth, N. Ranjan, K. Smith, T. Watson and P. Noble, А.В. Беляев, Н.И. Подгребельная, Г.И. Харченко и منير (Х. Мунир). Вопросы массовой коммуникации и журналистики, теории медиакультуры, антикризисной коммуникации и роли языка в эпоху дигитализации рассмотрены Е.Л. Вартановой, А.А. Грабельниковым, Н.С. Гегеловой, Т.Э. Гринберг, И.М. Дзялошинским, Т.Г. Добросклонской, Я.Н. Засурским, Г.Р. Камаловой, А.А. Калмыковым, А.Ю. Карповой, М.М. Лукиной, С.Ю. Нарциссовой и С.Л. Шеркуновым, С.Л. Уразовой, И.Д. Фомичевой, Е.П. Прохоровым, Г.Н. Трофимовой, Ф.И. Шарковым и другими авторами.

При изучении коммуникационной активности исследуемых организаций, автор также проанализировал особенности построения антикризисных материалов, динамику меняющегося контента, заголовков и лидов. Вопросы стилистики текста, функции заголовка и слогана в антикризисной коммуникации рассматриваются в исследованиях Э.А. Лазаревой, И.Р. Гальперина, Е.В. Гориной, различные аспекты теории текстов – в работах В.А. Кухаренко, Н.А. Кожинной, Г.Я. Солганика, А.С. Попова, Т.Г. Хазагерова, А.В. Литвиновой, В.В. Кеворкова и др.

Данное исследование проводилось на базе различных работ схожих с исследуемой проблематикой. Изучены труды исследователей по теории и практике общественных связей, социологии и психологии журналистики, корпоративной коммуникации, корпоративной социальной ответственности и антикризисным коммуникациям. Автором в процессе подготовки диссертационного исследования, также была проанализирована специализированная литература на иностранных языках по исследуемой проблематике: K. Fitch, K. Ying Mak, M. Aronczyk, L. Edwards, A. Kantola, A. Hodder and L. Edwards, G. Thompson, J. Johnston, M. Toledano, S. Davidson, A. Smallwood, B. Brunner, M. Ewing and D. Remund, V. Bakir E. Herring D. Miller and P. Robinson, K. Sweetser, L. Yeomans, P. Argenti, H. Amegbe J. Owino and O. Kerubo, T. Roulet, M. Hossain M. Alamgir and M. Alam, A. Singh S. Majumdar and S. Saini, J. Gond L. Cabantous and F. Krikorian, R. Lanis and G. Richardson, J. Bundy M. Pfarrer C. Short and T. Coombs, R. Cordero A. Mascareño and D. Chernilo, J. Seiffert–Brockmann S. Einwiller and J. Stranzl и др.

Цель работы – выявить эффективность реализуемых государственными и негосударственными организациями моделей по связям с общественностью, и на основе антикризисного медиаконтента и заявленных программ социальной ответственности проследить динамику изменений в стратегических корпоративных коммуникациях, направляемых на различные целевые аудитории в предвоенный и военный периоды.

Для реализации поставленной цели были сформулированы основные **задачи**:

1. Провести анализ теоретических источников в области функционирования современных моделей по связям с общественностью и корпоративным коммуникациям в условиях долговременной кризисной ситуации.

2. Обобщить основные тенденции в развитии связей с общественностью в Сирии на примере государственных и негосударственных организаций.

3. Изучить направленность и содержательное наполнение моделей общественных отношений в сирийских организациях предвоенного и военного периодов.

4. Провести лексико–семантический анализ контента корпоративных онлайн и офлайн материалов с целью выявления их эффективности в предвоенный и военный периоды.

5. Проанализировать влияние каналов коммуникаций на эффективность передаваемых в условиях кризиса корпоративных сообщений.

6. Выявить изменение динамики развития антикризисных коммуникаций и реакцию общественности на меняющийся контент материалов по проблеме корпоративной социальной ответственности.

В работе получены положения, заслуживающие статуса **научной новизны**. Данная диссертация является междисциплинарной, и выполнена на стыке связей с общественностью, журналистики, массовых коммуникаций и филологии. Данное исследование является фактически первым комплексным научным анализом в данной области. Исследуя теоретико–методологические подходы к анализу связей с общественностью и корпоративных коммуникаций

в Сирии в предвоенный и военный периоды, выявлены направленность и содержательное наполнение применяемых коммуникационных моделей. Семантический анализ текстов офлайн и онлайн дискурса проведен на уровне смысловых значений единиц языка, антикризисных заголовков и слоганов.

Самостоятельный вклад диссертанта состоит в обогащении ограниченности методологического горизонта связей с общественностью в отношении исследуемой проблематики за счет нового подхода, рассматривающего корпоративную социальную ответственность и антикризисный медиаконтент как эффективную методологическую теорию для изучения принципов сохранения и укрепления связей организаций со своими целевыми аудиториями.

1. Выявлена и описана различная степень эффективности реализуемых моделей связей с общественностью на основе теории Дж. Грюнига (пресс-агентство/манипуляция, убеждающая коммуникация/социально значимая информация, двусторонняя асимметрия/консенсус, двусторонняя симметрия/диалог) и корпоративных стратегических коммуникаций в условиях долговременного кризиса, вызванного войной.

2. Проанализирована практика корпоративных коммуникаций, позволившая на основе исследования онлайн и офлайн сообщений, выявить различную степень вовлеченности общественности в коммуникационный диалог, ее готовность реагировать на информационные ограничения относительно деятельности своих организаций в условиях кризиса.

3. Проведен анализ эффективности реализуемых государственными (информационное агентство SANA – *англ.* Syrian Arab News Agency и Министерство туризма) и негосударственными организациями (телекоммуникационная компания MTN и банк Bemo Saudi Fransi-SA/BBSF) коммуникационных моделей, включая, как корпоративную социальную ответственность, так и особенности формирования антикризисной коммуникации в довоенный (до 2011 года) и в военный периоды (с 2011 года и по настоящее время).

4. Впервые в условиях вызванного войной системного кризиса изучена причинно–следственная связь между декларируемыми в текстах организаций ценностями и реализуемыми на практике приоритетными направлениями деятельности по связям с общественностью.

5. Изучена реакция общественности на использование односторонней и двусторонней моделей корпоративных коммуникаций в период системного кризиса при наличии или отсутствии в публикуемых материалах запроса на обратную связь.

6. Проведен комплексный анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности и антикризисных коммуникаций, реализуемых через офлайн и онлайн каналы в довоенный период и в период ведения боевых действий на территории страны.

7. Обоснован авторский подход, направленный на прогнозирование результатов эффективности реализуемых коммуникационных программ, инициируемых государственными (информационное агентство SANA и Министерство

туризма) и негосударственными организациями (телекоммуникационная компания MTN и банк Veto), представляющими самые влиятельные сектора жизни страны.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что на основе принципа междисциплинарности, осуществляется системный подход для выявления функций, характера и эффективности связей с общественностью и корпоративных коммуникаций в правительственных и неправительственных организациях в условиях кризиса, вызванного войной. Результаты исследования позволяют систематизировать имеющиеся теоретические разработки в области исследование корпоративной социальной ответственности и антикризисных коммуникационных программ, и на основе системы моделей Дж. Грюнига максимально обеспечить интересы общественности. Установлена взаимосвязь между статусом организации, реализуемой ею коммуникационной моделью и характеристиками передаваемых сообщений, которые способствуют вовлечению общественности в информационные потоки. Предложена сбалансированная коммуникационная стратегия для налаживания диалога с общественностью и укрепления ее лояльности. Проведен семантический анализ текстов, способствующих выявлению истинных целей организаций, порой не совпадающих с декларируемыми ценностями. Разработан инструмент, позволяющий прогнозировать реакцию общественности государственных и негосударственных организаций на применение различных моделей коммуникаций в условиях кризиса, вызванного войной. Причем степень эффективности информационного воздействия на общественность организаций зависит не только от включения ее интересов в корпоративную коммуникацию, но и от степени испытываемых ЦА коммуникационных ограничений, правильности выбранных каналов доставки сообщений в условиях кризиса. Тем самым диссертационное исследование вносит определенный вклад в развитие связей с общественностью, журналистику, филологию, имиджологию и коммуникативистику.

Практическая значимость работы также определяется ее междисциплинарным характером и, следовательно, большой практической пользой как для специалистов по связям с общественностью и корпоративным коммуникациям, так и журналистов, освещающих вопросы социальной ответственности государственных и негосударственных организаций, реализующих антикризисную коммуникацию в условиях временного экономического кризиса и затяжного системного кризиса, вызванного военными действиями. Результаты исследования должны быть учтены и могут быть использованы при разработке новых курсов и спецкурсов по связям с общественностью, корпоративным и антикризисным коммуникациям, основам массовых информационных процессов, имиджологии и массовой коммуникации, а также могут быть полезны для журналистов, филологов, политологов, социологов и представителей других смежных гуманитарных дисциплин.

В качестве методологической основы исследования автор опирался на описательно-аналитический и метод сопоставительного анализа с привлечением метода наблюдения, интерпретации, систематизации, классификации для обработки полученных результатов. Методологическая база сформирована с учетом ключевых требований, предъявляемых к исследованиям подобного рода, сформулированным в философии науки и методологии научного исследования. В работе применялись как общие, так и частные методы исследования, обеспечивающие решение поставленных научных задач и обоснованное доказательство выносимых на защиту положений и гипотезы. Метод контент-анализа использовался для изучения содержания корпоративных коммуникационных материалов, выпущенных SANA, Министерством туризма, MTN и Bemo в довоенный период и во время войны. Для выявления композиционных особенностей антикризисных медиатекстов автор провел семантический анализ предвоенных публикаций и текстов периода войны на соответствие декларируемых организациями ценностей контенту передаваемых сообщений. Кроме того, выполнено интервьюирование целевых групп SANA, Министерства туризма, MTN, Bemo (опрошено 800 респондентов по всем четырем организациям, 200 респондентов для каждой организации) и проведена серия глубинных интервью с руководителями отделов и департаментов по связям с общественностью сирийских организаций – SANA, Министерства туризма, MTN, Bemo в августе-сентябре 2018 года.

Эмпирическую базу исследования составили корпоративные, журналистские, рекламные материалы, опубликованные в печатных, электронных и онлайн изданиях довоенного времени и периода введения военных действий. Из 3 тысяч содержащихся в картотеке материалов, было отобрано 200 наиболее типичных текстов довоенного и военного периодов, представляющих весь спектр сообщений по исследуемой проблематике. Проанализированы материалы, опубликованные в газетах – Al-Ba'ath (بعث), Tishreen (تشرين), Al-Watan (وطن), Syria Times (زميات نايرييس); журналах – Aliqtisadi (اقتصادي), Forward Magazine (مؤام دروروف), Abyad wa Aswad (White and Black) (دوس أو ضياب), Dabiq (قباد); эфирные материалы телеканалов Addounia TV (ايندلا فانق), Sama TV (امس فانق), Syria TV (ايروسلا نوي زفلتلا), Noor Al-Sham (امشلا رون); радиостанций – Syrian Arab Republic Radio, Farah FM (حرف), Sawt Al-shabab (بابشلا توص), Fan FM (نف), Arabesk (كسي بارأ); в сети Интернет и социальных сетях – MTN Syria, Bemo's official site on Facebook, Ministry of Tourism's official site on Facebook, SANA News. Изучены распространяемые в сервисных центрах и филиалах организаций брошюры и буклеты, отправляемые SMS-сообщения, и др. Картотека анализируемых материалов собиралась и дополнялась в Сирии, а также в России в течение всего периода подготовки диссертации.

Объектом исследования являются связи с общественностью и корпоративные коммуникации в сирийских государственных (информационное агентство SANA – *англ.* Syrian Arab News Agency и Министерство туризма) и негосударственных (телекоммуникационная компания MTN и банк Bemo Saudi Fransi-SA/BBSF) организациях предвоенного и военного периодов.

Предмет исследования – корпоративная публикационная активность как содержательная часть социальной ответственности и антикризисных коммуникаций в сирийских государственных (SANA, Министерство туризма) и негосударственных (телекоммуникационная компания MTN, банк Bemo Saudi Fransi–SA/BBSF) организациях в довоенный и военный периоды.

Гипотеза – деятельность по связям с общественностью и корпоративные стратегические коммуникации в условиях вызванного войной кризиса приобретают существенные отличительные признаки, свидетельствующие, что социальная ответственность и антикризисный контент онлайн- и офлайн сообщений с запросом на обратную связь являются, независимо от статуса организации, наиболее эффективным средством реализации коммуникационных моделей.

Положения, выносимые на защиту:

1. Связи с общественностью и корпоративные коммуникации обладают рядом отличительных характеристик, базирующихся как на типе организации (государственная – негосударственная) и ее отношении к корпоративной социальной ответственности, так и на выборе каналов доставки антикризисной коммуникации и контенте корпоративных сообщений, скорости реакции на новость и т.д.

2. Лексико-семантический анализ публикуемых корпоративных материалов способствует выявлению степени готовности аудиторий воспринимать цели и задачи организаций по связям с общественностью, преодолевать информационные ограничения относительно деятельности исследуемых организаций.

3. Уровень эффективности и результативности характеристик онлайн и офлайн публикаций связан с изменениями, вызванными кризисом, затронувшим все сферы жизни сирийского общества, включая связи с общественностью и корпоративные коммуникации.

4. Двусторонняя модель коммуникаций, имплицитно содержащая запрос на обратную связь, способна, благодаря содержательным характеристикам публикуемых материалов и современным средствам коммуникаций, максимально эффективно доносить до общественности программы корпоративной социальной ответственности.

5. Антикризисные коммуникации, не фокусирующие внимание на интересах общественности и преследующие узко финансовые интересы организаций, способны привести к существенным сбоям в реализуемых государственными и негосударственными организациями коммуникационных программах, вызвав негативную реакцию общественности.

6. Общественность определяется и классифицируется по степени осведомленности о проблеме организации и степени ее участия в коммуникационном диалоге: ЦА с более высоким уровнем вовлеченности анализирует проблемы, связанные с ее организацией чаще, чем другие, предпринимая целенаправленные усилия для поиска дополнительной информации о происходящем.

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования были представлены исследователем на семинарах и лекциях кафедры массовых коммуникаций - «Основы рекламы и PR», «Социология СМИ» и «Медиаэкономика» филологического факультета Российского университета дружбы народов (РУДН), научных конференциях. Кроме того, исследователь опубликовал пять статей в изданиях списка ВАК, а также одну статью в международной научной базе Web of Science.

Структура диссертационного исследования. Структура обусловлена целью и логикой изложения материала, направлена на проверку гипотезы и на решение намеченных задач. Работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованных источников, словаря терминов и приложения. В конце каждой главы делаются промежуточные выводы. Исследование представлено на 307 страницах, включающих 4 таблицы, 8 диаграмм. Список литературы содержит 292 наименования.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность выбранной темы, объяснены основные термины и используемые в работе понятия, дана характеристика степени изученности темы, определены объект и предмет исследования, изложены гипотеза, цель и задачи работы, обозначены и охарактеризованы научная новизна исследования, практическая и теоретическая значимость работы, выносимые на защиту положения и очерчена структура работы в целом.

Глава 1. Связи с общественностью и корпоративные коммуникации в сирийских государственных и негосударственных организациях. Данная глава содержит три параграфа, которые включают в себя исследования связей с общественностью (Public Relations/PR – *англ.*) и корпоративные коммуникации, а также их значение, проявляющееся в деятельности большинства организаций различных сфер деятельности. С распространением информационных технологий и цифровых коммуникаций и соответствующим ростом значения общественного мнения именно общественность оказывает поддержку, в которой нуждается любая организация.

В **первом параграфе** «*Развитие связей с общественностью в Сирии: тематика корпоративных публикаций предвоенного и военного периодов*» выявлены и проанализированы основные предпосылки современных конвергентных процессов, где журналистика потребляет существенную часть информации, которая генерируется том числе и службами PR – ключевыми поставщиками корпоративных новостей. Связи с общественностью работают как система раннего предупреждения, чтобы помочь предвидеть изменение тенденций, используя исследования и коммуникации в качестве ключевых инструментов, постоянно поддерживая осведомленность аудитории, информируя руководство организаций о запросах, идеях и пожеланиях ЦА с целью изучения и максимального удовлетворения этих потребностей. В данном контексте анализируются изменения тематики корпоративных публикаций

сирийских государственных (SANA, Министерство туризма) и негосударственных (телекоммуникационная компания MTN, коммерческий банк Veto) организаций предвоенного и военного периодов. Рассматриваются содержательные аспекты связей с общественностью, базирующиеся на информировании и обратной связи, анализируется применяемый для заинтересованной общественности язык обращений, построение фраз и выбор заголовков, привлекающих внимание внутренних и внешних аудиторий.

В параграфе рассматриваются корпоративные коммуникации, представляющие собой систему управления внутренними и внешними информационными потоками, направленными на формирование положительного имиджа и благоприятного мнения об организации. Оборонительная позиция SANA отразилась на содержании корпоративных публикаций, качестве заголовков и слоганов, что позволило признать деятельность информагентства по связям с общественностью в исследуемый период крайне нестабильной. Деятельность Министерства туризма по связям с общественностью одобрена почти половиной респондентов, благодаря освещению проблем благосостояния сирийцев, последовательным коммуникационным программам, в том числе росту количества полноинформативных заголовков, стимулирующих обсуждение публикаций. MTN, делая акцент по проблемах отдыха и связи, увеличив почти вдвое количество неполноинформативных заголовков, не смогла в полной мере представить информацию о своих целях по связям с общественностью в исследуемый период. Язык обращений Veto к общественности был предельно понятен, а разъяснение политики банка постепенно сменилось приглашением к соучастию в восстановлении экономики: максимально сократилось число неполноинформативных, «загадочных» заголовков, а сами обращения стали более тематизированными.

Второй параграф *«Направленность и содержательное наполнение моделей общественных отношений в сирийских организациях предвоенного и военного периодов»* раскрывает понятия односторонней и двусторонней коммуникации, что важно при анализе коммуникационной активности закрытых и открытых коммуникационных систем связей с общественностью. Информационное агентство SANA взялось за реализацию модели убеждения целевой аудитории (согласно модели Дж. Грюнига) по принципу, чем выше потребность общественности в информации, тем активнее работают специалисты. Пресс-агентство, как манипулятивная модель, формирующая репутацию MTN, не предполагала обратной связи, представляя идеи без какого-либо призыва прокомментировать или выразить мнение о них. Сообщения Министерства туризма включали обратную связь, но были нацелены в первую очередь на обслуживание целей и интересов организации путем воздействия на общественность при поиске консенсуса. Банк Veto, приняв за основу деятельности двустороннюю модель коммуникации, реализация которой позволила специалистам по связям с общественностью выполнить свою основную миссию по достижению взаимопонимания и гармонии с наилучшими результатами.

В параграфе отмечены причины различной степени эффективности деятельности по связям с общественностью: в MTN в довоенный период и во время войны она была низкой, высокоэффективная работа проводилась в Veto, в Министерстве туризма - показатели выше среднего, и нестабильные – в SANA. Деятельность по связям с общественностью в SANA осуществлялась в соответствии с информационной моделью, сфокусировавшись на убеждении аудитории в правильности своей стратегии, тогда как деятельность по связям с общественностью в Министерстве туризма – по двусторонней асимметричной модели, предполагающей формирование консенсуса. Деятельность по связям с общественностью в MTN осуществлялась в соответствии с моделью пресс-агентство с нацеленностью на получение публицити; деятельность по связям с общественностью в Veto базировалась на двусторонней симметричной модели, подразумевающей поддержание диалога с общественностью.

В *третьем параграфе* «Сравнительный анализ эффективности корпоративных онлайн и офлайн сообщений государственных и негосударственных организаций» рассматривается и анализируется реализация организациями коммуникационных программ, которые зависят от понимания сотрудниками целей и той роли, которую они должны играть в достижении этих планов. В параграфе отмечается, что SANA, сосредоточившись на обоснованности достоверности своих новостей, противостояло пропаганде, нацеленной на подрыв надежности агентства как источника новостей. Внутренние коммуникации в SANA предназначались сотрудникам, чтобы повлиять на качество контента, при этом внешние ЦА получали достоверные новости о последних событиях в Сирии, сопровождаемые специальными докладами, статистикой и заявлениями. С правительством информагентство SANA сотрудничало в рамках сирийского национального медиа-плана, нацеленного на противостояние лживой пропаганде противников правительства. Несмотря на то, что коммуникационные сообщения агентства периодически демонстрировали свою эффективность, общественность не сформулировала твердого положительного мнения о получаемых от организации сообщениях.

Корпоративные онлайн и офлайн сообщения Министерства туризма отличались разнообразием подачи, эмоциональностью, богатством лексических приемов с возможностью запомнить и повторить эти сообщения, благодаря наличию нужных доводов и аргументов. Таким образом, выявлено, что общественность министерства относилась к коммуникационным сообщениям как эффективным, заслуживающим доверия и отвечающих ее потребностям. Анализ сообщений MTN подтвердил их излишнюю эмоциональность, за которой терялись запоминаемость информации и доверительность. При этом проблемы общественности чаще оказывались вне поля зрения компании, а приводимые в материалах аргументы были охарактеризованы общественностью как неубедительные. Характеристики онлайн и офлайн сообщений Veto полностью удовлетворяли ожидания целевых аудиторий как своим разнообразием подачи, доводами, возможностью запоминания, так и достоверностью, содержанием и предельной понятностью, в меру

эмоционально окрашенной лексикой.

Глава 2. «Динамика развития корпоративных коммуникаций в предвоенный и военный периоды» разделена на три параграфа, которые включают в себя исследование структуры и лексико-семантический анализ контента корпоративных коммуникаций государственных и негосударственных организаций; здесь же рассматривается влияние каналов коммуникаций на эффективность передаваемых корпоративных сообщений, а также социальная ответственность и антикризисная проблематика в корпоративных публикациях довоенного и военного периодов.

В *первом параграфе* «*Структура и лексико-семантический анализ контента корпоративных коммуникаций государственных и негосударственных организаций*» исследуются эффективность и действенность коммуникаций во время кризисов. Рассматриваются коммуникационные приемы, способные превратить возникающие угрозы в возможности для укрепления репутации организации, повышения ее авторитета и, как следствие, получения материальных и моральных выгод. Поскольку значимость коммуникации во время кризисов становится более очевидной, чем в любых других обстоятельствах, собственно коммуникационный процесс в кризисных ситуациях определяется точными оценками рисков и ожидаемых выгод от распространения информации. Качественный анализ материалов SANA, контент-анализ материалов соцсетей, сайта, печатных и рекламных публикаций способствовал выявлению фокуса направленности на повышение мотивации общественности на получение новых знаний о деятельности правительства. Умеренная сложность текста, использование разговорной лексики и популярной терминологии на арабском языке привлекали внимание к сообщениям. При этом в довоенный период и во время войны агентство SANA не использовало пресс-релизы или брошюры, что негативно отразилось на его коммуникационной деятельности, не позволяя полноценно влиять на выбор информационных стратегий и тактик в различных ситуациях. В итоге коммуникационная активность агентства была не слишком разнообразной и содержала повторяющиеся во всех корпоративных сообщениях общие детали. Согласно полученным результатам, отмеченные общественностью приоритеты в продвигаемых материалах SANA, в неполной мере корреспондируются с содержанием ценностей, декларируемых агентством в корпоративных коммуникациях.

Лексико-семантический анализ контента корпоративных материалов Министерства туризма свидетельствует, что сообщения направлялись на убеждение общественности в своей политике, а обратная связь использовалась как исходный материал для изменений или показатель успеха в достижении результата. Вместе с тем, продвигаемые приоритеты в корпоративных коммуникациях Министерства туризма, в целом корреспондируются с заявленными организацией ценностями. Анализ корпоративных коммуникаций MTN в предвоенный период и в годы войны показал, что большинство простых для понимания и повторяемых текстов стремились в краткосрочной перспективе убедить общественность в правильности проводимой политики.

Эта коммуникация, близкая к модели пресс-агентства, обслуживала коммерческие интересы организации. Коммуникационные материалы MTN по корпоративной ответственности и антикризисной коммуникации в основном посвящены новым услугам и распространялись через электронные рассылки. Однако язык пресс-релизов оказался не совсем подходящим для общественности: выявлены «ножницы» в сознании общественности, возникшие из-за раскоординированности заявлений, декларировавшихся организацией, и реакцией ЦА на их реализацию. Заявляемые организацией приоритеты, не корреспондировались с декларируемыми в публикациях ценностями. Контент-анализ материалов Vemo, включающий исследование текстов брошюр, рекламных объявлений и рекламных роликов, пресс-релизов, материалов сайта и социальных сетей, выявил направленность материалов на мотивирование общественности участвовать в послевоенном восстановлении предприятий, укреплении лояльности пользователей услуг, принятии участия в благотворительных программах. Отмечена полная эквивалентность между продвигаемыми в материалах банка Vemo приоритетами, и декларируемыми этой негосударственной организацией ценностями.

Второй параграф «Влияние каналов коммуникаций на эффективность передаваемых корпоративных сообщений» рассматривает зависимость эффективности сообщений от правильности выбора канала коммуникаций, скорости передачи новости и степени ее конфиденциальности. Наиболее успешные организации, как Vemo и Министерство туризма, ориентируются на двустороннюю коммуникацию со своими целевыми аудиториями через подобранные каналы коммуникаций, наиболее релевантные для выполнения миссии организаций.

Исследование подтвердило, что контроль и координация коммуникационных возможностей в целях построения долгосрочных доброжелательных отношений с общественностью невозможны без единого стратегического медиаплана. В параграфе подчеркивается, что не все исследуемые организации реализовали данную концепцию в полной мере. В предвоенный период и во время войны три четверти респондентов положительно оценили наличие информации на веб-сайте информагентства SANA. Вместе с тем, целевые аудитории SANA дали невысокую оценку используемым средствам коммуникации и каналам доставки информации о деятельности и услугах агентства, а значительная часть респондентов осталась безучастной к происходящему. Министерство туризма активно работало через веб-сайт и связанные с ним страницы в социальных сетях, использовало «сарафанное радио», при недостаточном внимании к традиционному радио и распространению печатных материалов. Веб-сайт MTN и связанные с ним страницы в социальных сетях, так и не стали наиболее используемым средством коммуникации с внешней целевой аудиторией. При этом используемые MTN средства коммуникации свелись в исследуемый период к SMS-каналу, главному средству для реализации стратегии организации. Несмотря на активное использование информативной рекламы и периодические публикации в традиционных СМИ, задача укрепления лояльности оказалась не до конца выполненной.

Что касается использовавшихся коммуникационных средств банком Вето, выявлено значительное усиление работы через веб-сайт, рассылку писем по электронной почте, распространение печатных материалов через филиальную сеть при относительно слабом использовании тематических выставок и «сарафанного радио». Заголовки сообщений были актуальны для внешних целевых аудиторий и корреспондировались с выбранными коммуникационными каналами, связывая передаваемые сообщения с личными и социальными интересами общественности, как в случае с проблемой реконструкции производственных предприятий на освобожденных территориях: «Кредит – профессионалам на восстановление бизнеса». Тематические лиды корреспондировались с потребностями внешних целевых аудиторий, дифференцируясь от материалов конкурентов. Активность диалога с аудиториями и укрепление обратной связи, двусторонняя направленность коммуникаций, побуждали общественность установить надежные отношения с банком, предоставляя со своей стороны ценные комментарии и пожелания. Таким образом, лексико–семантический анализ опубликованных материалов четырех организаций на различных носителях подтвердил разный уровень привлекательности обращений к общественности. Во время войны публикуемые корпоративные тексты стали больше сочетать эмоционально окрашенную лексику с графическими эффектами для привлечения большего внимания аудитории и ее адаптации к критическим ситуациям, вызванным войной. Однако эффективность таких попыток оказалась относительно низкой у компании MTN, средней у Министерства туризма и – у SANA, достаточно высокой – у Вето.

В третьем параграфе «Социальная ответственность и антикризисная проблематика в корпоративных публикациях предвоенного и военного периодов» рассматривается деятельность организаций в условиях кризиса. Анализ деятельности организаций осуществлен через призму корпоративной социальной ответственности перед обществом, в котором осуществляется их деятельность. Информационное агентство SANA стремилось к повышению эффективности своей работы, внедряя систему борьбы с корпоративной коррупцией, чему посвящена значительная часть публикаций. Вместе с тем поддержка программ по укреплению национального самосознания, в публикуемых материалах военного периода, оказалась на последней позиции. Одностороннее общение SANA с целевыми аудиториями изначально предполагало отсутствие возможности обратной связи с общественностью при декларировании программ социальной ответственности. Агентство декларативно стремилось к повышению эффективности своей работы, хотя поддержка программ развития сирийского общества оказалась на довольно низком уровне. Закономерно, что значительная часть респондентов не испытывала стабильной удовлетворенности программами социальной ответственности агентства, считая, что эти программы не приносили должную пользу им и обществу.

Публикационная активность Министерства туризма по проблемам социальной ответственности оказалась достаточно заметной, особенно в части,

касающейся обратной связи: министерство рассматривало претензии клиентов, регулярно сообщая им о принятых решениях. Однако проблематика поддержки базовых для общества проектов, включающих строительство школ, дорог, жилых комплексов, оказалась в корпоративных публикациях вне поля зрения организации. Тем не менее Министерство туризма в предвоенный период и во время войны реализовало концепцию двухстороннего общения, что в полной мере отразилось и в публикуемых материалах.

В материалах MTN военного периода тема социальной ответственности нашла слабое отражение, хотя организация публиковала сообщения о создании новых рабочих места для сирийцев. Слабо освещалась тематика о спонсировании программ поддержки для выпускников вузов и поддержке базовых для общества проектов по строительству школ, дорог, жилых комплексов. Большая часть однонаправленных сообщений MTN даже не содержала запросы на обратную связь. Анализ публикационной активности банка Veto показал его предельную внимательность к претензиям клиентов и заинтересованность в их скорейшем разрешении, прозрачность финансовой отчетности, спонсирование программ поддержки выпускников ВУЗов, повышение квалификации сотрудников даже в военное время. Общественность полагала, что эти программы способствовали предоставлению ей и сирийскому обществу в целом необходимых услуг. Этому способствовала модель двусторонней коммуникационной направленности, нацеленная на ведение диалога, реализуемая Veto.

В данном параграфе также анализируются и антикризисные коммуникации, включающие в себя наряду с общей поддержкой ЦА, предотвращение распространения слухов, обеспечение эффективности руководства организациями в условиях кризиса, оказание помощи сотрудникам в подготовке эффективных сообщений внешним целевым аудиториям. Антикризисная коммуникация в период ведения военных действий является прямым продолжением состояния диалога организации с общественностью в обычное время. Подтверждено, что укрепление отношений должно осуществляться гораздо раньше, чем наступят кризисные явления, чтобы организации оставались для СМИ основным источником информации. Реализовывая антикризисный подход к работе с общественностью и СМИ, агентство SANA еще в довоенный период активно создавало корреспондентскую сеть, издавало брошюры, распространяемые через штаб-квартиру и филиалы агентства, активно укрепляло международные контакты. В этом смысле типично объявление на официальном сайте агентства, призывающее вместе «создавать событие». Динамика изменений количества антикризисных публикаций сирийского информационного агентства SANA по сравнению с довоенным периодом свидетельствует, что агентство использовало современные средства коммуникации, выделив бюджет для устранения последствий кризисов, своевременно выявляло предпосылки кризиса.

Министерство туризма эффективно применяло современные средства коммуникации в антикризисных программах, формируя общественное мнение путем рассылки электронных писем на освобожденных территориях с призывом

«инвестировать в свою страну». Анализ публикаций MTN показал отсутствие постоянного мониторинга ситуации и, как следствие, невозможность выявления признаков наступления вызванных войной кризисных событий. Подобная неясность по поводу сформированных рабочих групп для разрешения кризиса, привела к репутационным потерям, на которые повлияло как неэффективное использование всего комплекса корпоративных СМИ, так и применением тактических приемов ценового стимулирования при возникновении кризисов. Примечателен пример с брошюрой MTN: «Стать бы студентом с MTN SPEED», не поменявшей свое содержание и в годы войны, хотя она была напечатана еще в довоенный период. В свою очередь банк Вето в довоенный период уделял должное внимание подготовке антикризисных публикаций, даже раскрывая информацию о распределении долевой стоимости акций. Во время ведения военных действий общественность воодушевлялась его сообщениями об «открытии очередного филиала в освобожденной провинции Дараа». Банк использовал современные средства коммуникации при возникновении кризисов, привлекая внешних специалистов и профессионалов в антикризисном управлении. Анализ его публикационной активности выявил устойчивую обратную связь с общественностью, позволявшую вовремя и максимально детально сообщать своим клиентам о выведении новых банковских услуг, подробным образом реагировать на комментарии и жалобы. Антикризисные материалы банка выгодно отличались от других анализируемых публикаций своим оптимизмом, особенно во время войны: информируя о победах правительственных войск и оказывая финансовую помощь в восстановлении страны: «Восстановите свою фабрику с высокими привилегиями от банка»; эмоционально поддерживая аудитории SMS-рассылками «Поддержка матерей-мучеников города Джибла. Мы с вами при любых обстоятельствах»; формируя общественное мнение через социальную рекламу: «У сирийцев есть более важные вещи, чем их кошельки».

Таким образом, в предвоенный период и во время войны эффективность и результативность антикризисных коммуникаций были относительно низкими в негосударственной организации MTN, весьма нестабильными в государственном агентстве SANA, достаточно хорошими в Министерстве туризма и относительно высокими в негосударственной организации Вето.

В **Заключении** излагаются основные выводы работы, характеризующие специфику связей с общественностью и коммуникационные модели, внедряемые организациями с целью информирования, убеждения, поиска консенсуса или ведения диалога со своими целевыми аудиториями в условиях вызванного войной кризиса. В исследуемых сирийских государственных и негосударственных организациях связи с общественностью реализовывались с различной степенью эффективности в предвоенный и военный периоды. Использовались все четыре коммуникационные модели: негосударственная компания MTN пропагандировала своих достижения, информагентство SANA убеждало общественность в правильности собственной стратегии, Министерство туризма реализовывало идею консенсуса, негосударственный банк Вето выстраивал диалог с общественностью. Агентство SANA

реализовывало одностороннюю корпоративную коммуникацию для достижения необходимых результатов, но без предоставления возможности обратной связи для своей аудитории. У Министерства туризма связь обычно была двусторонней, но с несбалансированными эффектами. Коммуникация MTN с целевыми аудиториями в довоенный период и во время войны была однонаправленной и также не содержала сбалансированных эффектов. Vemo реализовывал двустороннюю коммуникацию со сбалансированными эффектами, поощряя обратную связь с общественностью.

В ходе исследования применены разработанные для понимания уровня развития связей с общественностью опросные листы, позволившие оценить качество публикаций и весь спектр анализируемых в материалах проблем, определить степень вовлеченности общественности в коммуникационный диалог со своими организациями. Анализ деятельности крупнейших государственных и частных организаций помог оценить правильность и своевременность выдвигаемых коммуникационных целей через таргетированные онлайн и офлайн сообщения, которые позволили в условиях кризиса оптимизировать имеющиеся у организаций временные и материальные ресурсы. Ясность коммуникационных программ доказала в период кризисных явлений свое значение: при отсутствии особого жанрового разнообразия преобладали заметки, отчеты, интервью и реже – репортажи. По понятным причинам изменился и сузился набор каналов распространения корпоративных коммуникаций. Некоторые организации сфокусировались на собственных интернет-сайтах, социальных сетях, а компания MTN сделала акцент на SMS-сообщениях. При этом существенные изменения коснулись содержательной части материалов, где на смену каждому второму сложному довоенному заголовку, пришли простые заглавия, количество которых в период войны достигло половины от общего числа анализируемых. В период войны исчезли комплексные заглавия, многозначность, но в заголовках стали преобладать номинативные предложения. Примечательно, что интерес общественности к поднимаемым в материалах SANA проблемам оказался неопределенным и нестабильным, что затрудняло идентификацию общественностью своих интересов. При этом общественность Министерства туризма оказалась достаточно вовлеченной в дела организации, MTN – незаинтересованной, а информированная общественность Vemo активно определяла проблемы, связанные с деятельностью и услугами банка.

Как показало исследование, приоритеты в продвигаемых материалах SANA, в неполной мере корреспондируются с ценностями, декларируемыми агентством в корпоративных публикациях. Контент-анализ публикаций свидетельствует, что заявления о побуждении к обратной связи не подкреплялись практическими шагами агентства, которое в большей степени приняло защитную позицию борьбы со слухами. Продвигаемые приоритеты в публикациях Министерства туризма в целом корреспондировались с заявленными организацией ценностями о дальнейшем развитии сотрудничества с целевыми аудиториями. Анализ публикаций MTN выявил раскоординированность между заявляемыми ценностями, их реализацией и

последующей реакцией общественности на их внедрение - коммуникационная деятельность этой компании осуществлялась на основе заранее подготовленных текстов. Публикационная активность банка Вето подтвердила соответствие продвигаемых банком приоритетов заявленным организацией ценностям.

Обобщив основные тенденции в развитии связей с общественностью и корпоративных коммуникаций, в заключении дана оценка содержательному наполнению коммуникационных моделей, реализуемых сирийскими организациями в предвоенный и военный периоды. Таким образом, выдвинутая гипотеза о том, что деятельность по связям с общественностью и корпоративные стратегические коммуникации в условиях вызванного войной кризиса приобретают существенные отличительные признаки, свидетельствующие, что социальная ответственность и антикризисный контент онлайн- и офлайн сообщений с запросом на обратную связь являются наиболее эффективным средством реализации коммуникационных моделей, независимо от статуса организации, получила полное подтверждение.

Список литературы включает 292 наименования: справочники и регламентирующие документы, диссертации и авторефераты, книги и статьи на русском, английском и арабском языках, онлайн и офлайн-ресурсы.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации:

1. Obstacles of Corporate Communication in SANA and their Effects in the Corporate Performance of its Employees During the Syrian War [Текст] / F. Mfarrej, V. Muzykant, R. Savastenko, E. Burdovskaya // Atlantis Press. 2nd International Conference on Education Science and Social Development (ESSD 2019): Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Changsha: China, 20-21 июля 2019. - Т. 298. - С. 432- 436 (**Web of Science**).

2. Эффективность внешней корпоративной коммуникации в БЕМО Банке во время войны в Сирии [Текст] /Ф. Мфарредж // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». 2019, № 3. - С. 118-120 (**входит в перечень ВАК, РУДН**).

3. Effective Readability of News: Comparative Analyses of Russian and Foreign Online Newspapers [Текст] / F. Mfarrej, V. Muzykant // Научный рецензируемый междисциплинарный журнал- «Вестник славянских культур». - М. - № 4. 2018. - Т.50. - С. 8-21 (**входит в перечень ВАК, РУДН**).

4. Corporate Social Responsibility (CSR) of PR in Syrian and Russian Telecommunication Companies in Crisis. A Comparative Analytical Study on Communication Activities of MTN and MTC Companies Newspapers [Текст] / F. Mfarrej, V. Muzykant // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». - М.: РУДН, Т.1. 2018. - С. 115-126 (**входит в перечень ВАК, РУДН**).

5. The Role of Corporate Communication in Improving Corporate Performance in Syrian and Russian Banks [Текст]/F. Mfarrej, V. Muzykant // Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС». - Vestnik MIRBIS. - М. № 2 (14). 2018. - С. 6-11. URL: <http://journal.mirbis.ru/> (**входит в перечень ВАК**).

6. The Effect of Corporate Communication on Achieving Prompt Corporate Decisions in Syrian Ministry of Justice [Текст] / F. Mfarrej, V. Muzykant //

Международный научно-практический журнал «Вестник МИРБИС». - Vestnik MIRBIS. - М. № 4 (16). 2018. - С. 46-52. URL: <http://journal.mirbis.ru/> (**входит в перечень ВАК**).

7. News Readability in Arab Online Newspapers [Текст] / F. Mfarrej // Материалы II Международной научно-практической конференций: Язык и речь в интернете. Москва: Российский университет дружбы народов, 29-30 марта 2018. - М.: РУДН. - Т.2. - С.135-143.

8. Effects of Corporate Communication on Customers: Case Study on Syrian Public Insurance Company [Текст] / F. Mfarrej // Материалы. Социально-экономические и естественно- научные парадигмы современности. Ростов-на Дону, 30 марта 2018. Южный университет (ИУБиП), 2018. - С. 266-272.

9. The Role of Public Relations in Achieving Corporate Motivation: Case Study on SANA [Текст] / F. Mfarrej // Материалы. Коммуникативное пространство современности как сфера действия PR и рекламы. Украина: Луганск, 20 декабря 2018. Луганская академия культуры и искусств им. М. Матусовского и Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. - С.72-77.

10. The Effects of Violence Presented by TV Organizations on Arab Children: An Analytical Study on Cartoons and Films [Текст] / F. Mfarrej // Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции: Средства Массовой Коммуникации в многополярном мире: Проблемы и перспективы. Москва: Российский университет дружбы народов, 10 ноября 2017. - М.: РУДН, 2018. - С. 430-442.

11. The Role of Integrated Electronic Communication in Attracting Tourists to Syria in the Post-War Period [Текст] / F. Mfarrej, V. Muzykant // Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием - интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 20 апреля 2017. Краснодар, 2017. - С. 325-331.

12. Traditional and New Applications of Arab Online Journalism: Participatory, Interactive and Citizenship Journalism [Текст] / F. Mfarrej // Медиа пространство многополярного мира. Москва: Российский университет дружбы народов, 13 апреля 2017. - М.: РУДН, 2017. - С. 389-393.

Мфарредж Фади (Сирийская Арабская Республика)
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СИРИИ В ПРЕДВОЕННЫЙ И ВОЕННЫЙ ПЕРИОДЫ: ОСОБЕННОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Диссертационное исследование представляет собой комплексный анализ связей с общественностью и коммуникационных моделей, внедряемых государственными и негосударственными организациями с целью информирования, убеждения, поиска консенсуса или ведения диалога со своими целевыми аудиториями в условиях вызванного войной кризиса. Дается оценка содержательному наполнению деятельности по связям с общественностью и корпоративным стратегическим коммуникациям в условиях вызванного войной кризиса, когда медиатексты приобретают существенные отличительные признаки, свидетельствующие, что социальная ответственность и антикризисный контент онлайн- и офлайн сообщений с запросом на обратную связь являются наиболее эффективным средством реализации коммуникационных моделей независимо от статуса организации. Делается вывод: в условиях кризиса приоритеты в продвигаемых материалах могут в неполной мере корреспондироваться с декларируемыми ценностями, что может быть губительно для репутации организаций.

Согласно результатам диссертационного исследования, на основе анализа коммуникационной деятельности государственных и частных организаций возможно спрогнозировать правильность поставленных коммуникационных целей. Кроме того, таргетируя онлайн и офлайн сообщения, в условиях затяжного кризиса возможно существенно оптимизировать имеющиеся у организаций временные и материальные ресурсы. Практическая значимость работы базируется на основе содержательного наполнения деятельности по связям с общественностью и корпоративным стратегическим коммуникациям в условиях кризиса.

Mfarrej Fadi (Syrian Arab Republic)
PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE COMMUNICATIONS IN SYRIA
IN THE PREWAR AND WAR PERIODS: FEATURES OF FORMATION AND
FUNCTIONING

The PhD research presents the complex analysis of PR and communication models implemented by state and non-state organizations with the aim of informing, persuading, seeking consensus or dialogue with their TA in the crisis conditions caused by the war. The PhD research evaluates the content of PR and corporate strategic communications in the conditions of a crisis, when media texts acquire significant distinctive signs, indicating that social responsibility and anti-crisis content of online and offline messages with a request for feedback are the most effective, regardless of organization status. In times of crisis, content of promoted message may not fully correspond with the declared values, which may be detrimental to the reputation of organizations. According to the results of dissertation research, based on an analysis of the communication activities of public and private organizations, it is possible to predict the correctness of communication goals. In addition, in a protracted crisis, it is possible to optimize the temporary and material resources available to organizations. The practical significance of the work is based on the substantial content of PR-activities and corporate strategic communications in a crisis.