



XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации: теория и практика»

## **СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

Под общей редакцией вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), руководителя конференции, заведующего кафедры Рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.И. Ломоносова, доктора филолог. наук, профессора, академика РАЕН Евстафьева В.А.

**Москва  
2023**

УДК 659.1/.4(082)  
ББК 76.006.5  
Д 22

XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации: теория и практика» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2023 — 288 с.

ISBN 978-5-9902755-8-4

Сборник включает в себя статьи, посвящённые актуальным вопросам преподавания маркетинга, рекламы, связи с общественностью и смежных дисциплин в высшей школе. Сборник предназначен для преподавателей — профессорского состава, работающих в маркетинге, рекламе и смежных дисциплинах.

© Евстафьев В.А., 2023

XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений

## ОБЩИЙ РАЗДЕЛ



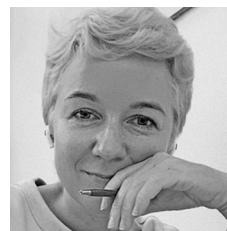
**Абаев Алан Лазаревич,**

д-р экон. наук, председатель комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России по профессионально-общественной аккредитации, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета,  
г. Москва



**Гуриева Мадина Таймуразовна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета,  
г. Москва



**Мотылева Ольга Сергеевна,**

менеджер проектной деятельности АКАР,  
г. Москва

### УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОБЩЕСТВЕННОЙ АККРЕДИТАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В РОССИИ

### MANAGING THE PROCESS OF PROFESSIONAL AND PUBLIC ACCREDITATION OF EDUCATIONAL PROGRAMS IN RUSSIA

**Аннотация.** В статье рассматривается управление процессом профессионально-общественной аккредитации (ПОА) образовательных программ. Отмечается, что прохождение ПОА стало обычным делом в образовательном пространстве России. Все больше вузов проходят аккредитацию всех или большинства своих образовательных программ. Некоторые образовательные программы ведущих российских вузов аккредитуются не в первый раз. В то же время, процесс профессионально-общественной аккредитации, набрав ход, перестав быть чем-то экзотичным,

никак не получит должного внимания со стороны государственных органов, курирующих образовательную сферу и имеющих право выработать регламентирующие правила и принципы, необходимые для объективной и эффективной работы аккредитационных комиссий. В результате очень многое зависит от профессионализма, ответственности и управленческого опыта членов аккредитационных комиссий.

**Abstract.** The paper deals with the management of professional public accreditation (PPA) of educational programs. It is noted that the PPA process has become a commonplace in the educational space of Russia. More and more universities are being accredited for all or most of their educational programs. It is not the first time that some educational programs of the leading Russian universities have been accredited. At the same time, the process of professional and public accreditation, having gained momentum and ceasing to be something exotic, does not receive due attention from state authorities, supervising the educational sphere and having the right to work out regulatory rules and principles, necessary for objective and effective work of accreditation commissions. As a result, a lot depends on professionalism, responsibility and managerial experience of accreditation commission members.

**Ключевые слова:** образовательная программа, профессионально-общественная аккредитация, аккредитационная комиссия, управление процессом ПОА.

**Keywords:** educational program, professional and public accreditation, accreditation commission, process management.

Процесс профессионально-общественной аккредитации (ПОА) в России имеет очень разные векторы развития. С одной стороны, все больше вузов проходят процедуру ПОА по разным образовательным программам. Существуют разные подходы вузов к процессу ПОА. В некоторых вузах руководители программ сами выбирают аккредитационную комиссию по конкретному направлению, вернее, аккредитационные комиссии (так как выбор поставщика данной, как и всех других, услуги должен пройти тендерную процедуру), которым готовы доверить процедуру аккредитации. В других вузах руководство является сторонником проведения аккредитации «под ключ», то есть выбирает такую форму ПОА, когда все программы вуза проходят аккредитацию в одной организации, зачастую специально созданной для этой работы.

В результате, профессионально-общественной аккредитацией могут заниматься общественные организации (например, региональные ТПП); организации, специально созданные учредителями для предоставления услуг по ПОА и др. В числе других профессионально-общественной аккредитацией занимаются Комиссии при профессиональных ассоциациях (как, например, Комиссия АКАР по ПОА), что, на наш взгляд, в наибольшей степени соответствует изначальной идее по организации ПОА.

При этом, с другой стороны, в стране по-прежнему не создана аккредитационная система, которая бы четко регламентировала условия прохождения ПОА, требования к аккредитующим организациям, комплектность запрашиваемых материалов и другие вопросы.

Так, в официальном информационном пространстве практически отсут-

ствует комплекс требований к публикации информации о прохождении вузом (по одной или нескольким программам) профессионально-общественной аккредитации. Такое положение, то есть фактически полное отсутствие регуляторного механизма со стороны государственных организаций образовательной сферы, требует усиления управленческой составляющей процесса ПОА в самих аккредитующих организациях.

Комиссия АКАР по профессионально-общественной аккредитации разработала уникальную методику процесса прохождения ПОА, включающую в себя проведение опроса (методом анкетирования) представителей различных групп стейкхолдеров, в том числе, работодателей и выпускников, перед началом работы аккредитационной комиссии непосредственно в вузе. Целью такого опроса является выявление широкого спектра мнений стейкхолдеров, в том числе, мнений людей, не связанных напрямую с вузом в конкретный период времени. Результаты опроса эффективно дополняют материалы, полученные в процессе заполнения отчета о самообследовании.

Применяемая Комиссией АКАР по ПОА методика позволяет вузам решать несколько задач. Очевидно, что прохождение ПОА является важнейшим фактором при прохождении государственной аккредитации (мониторинга) и при распределении бюджетных мест.

Но, кроме этого, прохождение ПОА позволяет определить «болевы точки» аккредитуемых программ. Комиссия АКАР по ПОА очень внимательно изучает полученные документы по аккредитуемой программе, собирает дополнительную информацию и получает обратную связь от многих групп стейкхолдеров. Все это позволяет подготовить комплекс рекомендаций, которые, безусловно, могут быть полезны для совершенствования аккредитуемой программы и адаптации к текущим требованиям рынка.

Также прохождение ПОА позволяет использовать этот факт в коммуникационных целях, позволяет сформировать дополнительное преимущество по сравнению с программами, не прошедшими аккредитацию.

Важно подчеркнуть, что процесс прохождения ПОА становится многоступенчатым, и не может быть эффективно организован без учета многих факторов, таких как масштабы вуза, значимость аккредитуемой программы для данного вуза, продолжительность обеспечения аккредитуемой программы, количество выпускников и эффективность их трудоустройства по специальности и т.п.

Соответственно, перед менеджерами аттестационной комиссии стоит ряд задач, которые необходимо решать до, в процессе и после проведения аккредитации. Так, еще до начала процесса аккредитации важно определить состав экспертной комиссии с учетом всех сложностей, которые могут возникнуть в ходе аккредитации.

Для проведения процедуры ПОА определенной программы тщательным образом подбираются специалисты как из академической среды, так и из индустриальной: невозможно полноценно оценить уровень аккредитуемой программы без теоретической базы и практического взгляда на нее. И Комиссия АКАР по ПОА не остановилась на ставшем уже традиционным для аккредита-

ции программ вузов пуле экспертов: на стыке образовательного процесса находится главный «потребитель знаний», призванный в будущем их применять на практике, — студент старших курсов бакалавриата или магистрант.

После определения состава экспертов — представитель академической школы, индустриальный практик, студент-бакалавр или магистрант — назначаются установочные встречи, на которых участникам процесса разъясняется дорожная карта, их временные затраты, ожидания по оформлению отчетов. Менеджменту ПОА выпала непростая задача: согласовать временные промежутки, принять во внимание все статусы экспертов, объединить коллег для работы, исходя не только из компетенций, но и из психологического комфорта.

Организация процесса профессионально-общественной аккредитации зависит от умения наладить коммуникацию. Комиссия АКАР по ПОА особое внимание обращает на взаимодействие в ходе аккредитации с представителями различных групп стейкхолдеров. Это не только представители администрации вуза и руководители аккредитуемых программ, но также и преподаватели, работающие по данной программе.

В ходе проведения аккредитаций отмечен положительный эффект от комплексных встреч управления вуза и преподавательского состава: коллеги, объединенные общей целью — показать комиссии по ПОА вуз с наилучшей стороны — зачастую «подсвечивают» друг другу такие организационные нюансы, которые сложно разглядеть на рутинных совещаниях, касающихся образовательного процесса. Таким образом, предварительное общение с погружением во внутреннюю «жизнь» вуза и, как следствие, аккуратно выстроенная менеджментом ПОА коммуникационная линия помогает преподавателям и руководству вуза слышать друг друга, бережно сохраняя взаимоотношения и субординацию, выразить мнение о нехватке или избыточности тех или иных ресурсов, процессов, программ, мероприятий, баланс в которых приведет вуз к внутренней и внешней эффективности.

Встречи с преподавательским составом аккредитуемой программы несут особенный практический смысл: кто, как не они, досконально знает, чего именно не хватает образовательному процессу для усиления заинтересованности студентов в нем? Преподаватели выражают пожелания, комиссия экспертов делает самостоятельные выводы, — и результатом становится список рекомендаций по усилению аккредитуемой программы.

Большое внимание уделяется общению с выпускниками и студентами. Менеджмент профессионально-общественной аккредитации с большим интересом относится к встречам с этими категориями стейкхолдеров: студенты и выпускники объединяются в одну беседу с экспертами Комиссии АКАР по ПОА, без присутствия на ней кураторов со стороны обучающего состава, и выдают в большинстве своем искреннее мнение о качестве получаемого и полученного образования, имеют возможность сравнить точки зрения друг друга, не испытывая при этом психологического давления. Главная цель, которую преследует на этих встречах комиссия экспертов, — выбрать те тезисы, которые дополняют «картину мира», сложившуюся на встречах с преподавателями, отсеив субъек-

тивные недовольства или же, напротив, желание угодить.

Не менее значимыми являются контакты с работодателями, а также преподавателями-практиками, представителями отрасли, преподающими на данной программе. В ходе встреч с представителями этих групп стейкхолдеров появляется возможность разносторонней оценки факторов, касающихся качества подготовки специалистов в рамках аккредитуемой образовательной программы. На этих знаковых встречах вскрываются основные проблемы академического обучения: оторванность от индустрии, которая изменяется быстрее, чем имеют возможность меняться программы обучения в вузах; нежелание работодателей дополнительно обучать выпускников практическим нюансам профессии; неготовность вчерашних студентов к «взрослой жизни», в которой начинать в подавляющем большинстве случаев приходится с самого начала, адаптируя полученные знания до часто не очень высокооплачиваемой должности. Работодатели в своих комментариях делятся на два лагеря: те, кто готов вкладываться в развитие «новорожденного» специалиста, удерживая заработную плату при этом на минимальном уровне; те, кто скорее возьмет на работу «осознанного» бывшего студента, который ради работы своей мечты довел уровень знаний до практического с помощью курсов и хакатонов. Преподаватели-практики, представители отрасли, в своих высказываниях проявляют осторожность оценки деятельности вуза: они понимают и принимают обе стороны — и преподавателей, и работодателей, потому их выводы более точечные. Менеджмент ПОА в оценке результата встреч с работодателями старается выбрать максимально точно те тезисы, которые лягут в основу качественных предложений для аккредитуемой программы: цели Комиссии АКАР по ПОА заключаются не в формальном, а в практическом подходе к работе, от которой должна остаться четкая дорожная карта, следя которой программа серьезно продвинется в своем статусе: «популярна у студентов = актуальна для индустрии».

Очень серьезным вопросом является подготовка отчета о проведении ПОА. При этом важно не только подготовить корректный документ в соответствии с формальными требованиями, но и отразить в нем все содержательные вопросы, касающиеся замечаний, рекомендаций и выводов.

Структура отчета формализована ровно настолько, чтобы можно было и в общих чертах составить картину по всему вузу, и, напротив, углубиться в аккредитуемую программу. Из данного документа следует, какие шаги в направлении совершенствования аккредитуемой программы предпринимаются, какая работа со студентами ведется, соблюдаются ли академические нормы, дополняются ли они практикой.

Важнейшим фактором эффективной организации ПОА является тайминг процесса. По опыту проведенных работ можно отметить, что проведение всех организационных процедур в соответствии с утвержденным графиком — очень сложная задача, сопряженная с достижением договоренности по времени со многими участниками процесса, в разной степени заинтересованными в этом. Менеджмент Комиссии АКАР по ПОА, проводя серии индивидуальных бесед с экспертами, старается максимально аккуратно добиваться согласования при-



емлемых для всех слотов. В этой части управления «большим кораблем ПОА» в полной мере применяется мягкий навык — «лабиринт».

В целом, можно определенно сказать, что управление процессом ПОА является сложной управленческой задачей и только профессиональный подход сотрудников аккредитационной комиссии гарантирует качественную работу и максимальный результат при проведении профессионально-общественной аккредитации образовательных программ.

#### **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:**

##### **Абаев Алан Лазаревич**

Д-р экон. наук, Председатель Комиссии Ассоциации коммуникационных агентств России по профессионально-общественной аккредитации, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

Адрес: 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6  
Телефон: 8 (495) 250-62-97  
E-mail: abaeval@rggu.ru

##### **Гуриева Мадина Таймуразовна**

Канд. экон. наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

Адрес: 125993, Москва, Миусская площадь, д. 6  
Телефон: 8 (495) 250-63-90  
E-mail: gurieva.m@rggu.ru

##### **Мотылева Ольга Сергеевна**

Проектный менеджер Ассоциации коммуникационных агентств России.

E-mail: poa@akarussia.ru



##### **Бородай Александр Дмитриевич,**

декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета, доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации  
г. Москва

#### **РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» В ВУЗЕ**

#### **DEVELOPMENT OF STRATEGIC THINKING AMONG STUDENTS OF THE DIRECTION OF TRAINING «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS» AT THE UNIVERSITY**

**Аннотация.** В современных условиях индустрия коммуникаций развивается в направлении поиска эффективных моделей долгосрочного планирования. Для этого вузам необходимо сосредоточить внимание на стратегических коммуникациях. Такие требования определены в действующем Федеральном государственном образовательном стандарте третьего поколения (ФГОС 3++). Стратегические коммуникации требуют определенных системных профессиональных и личностных качеств специалистов. Для работы в индустрии коммуникаций нужны аналитические способности, навыки научного анализа, креативный подход, командная работа, гибкость, коммуникабельность и другие. В ближайшем будущем система высшего образования нашей страны будет модернизироваться. Есть высокая вероятность того, что направление подготовки «реклама и связи с общественностью» будет переходить на специалитет с 5-ти летним сроком обучения. В новых условиях необходимо будет, по-нашему мнению, уделить внимание развитию стратегического мышления у студентов и формировать компетенции стратегического планирования в рекламных и PR- коммуникациях.

**Abstract.** In modern conditions, the communications industry is developing in the direction of finding effective models for long-term planning. To do this, universities need to focus on strategic communications. Such requirements are defined in the current Federal State Educational Standard of the third generation (FGOS 3++). Strategic communications require certain systemic professional and personal qualities of specialists. To work in the communications industry, you need analytical skills, scientific analysis skills, creative approach, teamwork, flexibility, sociability and others. In the near future, the higher education system of our country will be modernized. There is a high probability that the direction of training «advertising and public relations» will switch to a specialty with a 5-year training period. In the new conditions, it will be necessary, in our opinion, to pay attention to the development of strategic thinking among students and to form strategic planning competencies in advertising and PR communications.

**Ключевые слова:** стратегическое мышление, профессиональные компетенции, аналитические способности, коммуникабельность, работа в команде, видение перспективы.

**Keywords:** strategic thinking, professional competencies, analytical skills, teamwork, communication skills, vision of the future.

Подготовка бакалавров и магистров в вузе по направлению реклама и связи с общественностью предполагает развитие стратегического мышления у студентов бакалавриата и магистратуры. Эта задача предполагает, что в процессе обучения определяется уровень базовой подготовки обучающихся, их интеллектуального развития, личностных качеств. Наиболее успешно задачу развития стратегического мышления и приобретения навыков стратегического мышления освоит «продвинутая» группа студентов. Следует исходить из того, что в вуз поступают студенты с разным уровнем подготовки, разными способностями, разной мотивацией, поэтому в процессе обучения мы получим по оценке качества знаний и навыков разный результат. Минимальное понимание процесса стратегического планирования и обеспечения реализации стратегии в рамках продвижения товаров и услуг, укрепления бренда и т.д. должно быть зафиксировано при промежуточной и итоговой аттестации. При этом, отдельные студенты могут показывать очень высокий уровень понимания процесса стратегического мышления, которое выражается в способности разрабатывать стратегии и определять их успех.

### Взгляды на стратегическое мышление

В нашем исследовании важно рассмотреть мнения и позицию тех специалистов индустрии коммуникаций, кто занимается стратегическим планированием. Важнейший аспект, по их мнению, принадлежит стратегическому мышлению. Как правило, это неординарный человек, с креативной основой, творческим потенциалом, опытом взаимодействия в разных системах.

Очевидно, что стратегическое мышление, как любая компетенция, базируется на способностях человека, а значит, может присутствовать в той или иной мере уже изначально у любого руководителя. От компании требуется не только оценить наличие компетенции, но и создать условия для ее развития и применения.<sup>[2]</sup>

По мнению Дмитрия Карпова стратегическое мышление — это способность четко видеть конечную цель и знать, как к ней прийти. А еще — способность думать на несколько шагов вперед и просчитывать самые разные варианты развития событий, не только хорошие. И в каждой ситуации знать, как поступить.<sup>[5]</sup>

Как считает Ольга Прилепская, компетенция «Стратегическое мышление» — это способность понять, что необходимо сделать сегодня, чтобы получить результаты в долгосрочной перспективе. На своих нижних уровнях эта компетенция проявляется в понимании стратегии организации. Более высокие уровни подразумевают высокую степень процессов влияния внешних и внутренних факторов на реализацию стратегии и связи повседневных действий с долгосрочными целями.<sup>[10]</sup>

Тран А. считает, что стратегическое мышление — это процесс анализа различных факторов, которые могут повлиять на результаты плана или проекта, прежде чем принимать решение. Люди думают стратегически, когда они должны рассмотреть ряд возможностей как возможностей, так и рисков, прежде чем предпринять окончательное действие. Он также подчеркивает способность пересматривать и оптимизировать план для адаптации к динамическим и текущим изменениям внешней и внутренней среды.<sup>[21]</sup>

В своей статье Д. Рыцев отмечает, что для принятия долгосрочных решений нужны навыки, отличающиеся от тех, что люди используют каждый день. Разрозненное применение стратегических подходов тоже не даст достаточного эффекта. Они должны быть сплетены в стройную методологию личного стратегического анализа и планирования и применяться, по возможности, синхронно, потому что окружающая обстановка динамична настолько, что ваши данные могут устареть к моменту, когда они особенно нужны.<sup>[11]</sup>

Тришкина Ю. считает, что стратег — личность, которая воспринимает мир как сложную систему с взаимосвязанными и взаимообусловленными событиями. Такой человек способен мыслить нестереотипно, быть гибким и постоянно меняться, подстраиваясь под окружающую действительность. Благодаря этому он может легко решать возникающие проблемы и добиваться поставленных целей. В теории стратегического мышления сбор информации занимает одну из ключевых ролей, ведь помогает полно взглянуть на ситуацию. Чтобы собрать данные, нужно разбираться в источниках, анализировать их, а также обладать навыками эффективного общения.<sup>[22]</sup>

В процессе обучения студент получает новые знания и приобретает навыки, которые являются важными для будущей работы в индустрии коммуникаций. На студенческой скамье важно научиться получать новые знания в профессиональной сфере, причем не только на занятиях.

Самостоятельная позиция в образовании имеет большое значение. Будущий специалист должен научиться добывать новые знания и пополнять багаж компетенций. Следует отметить некоторые из них: обучаемость, аналитические способности, креативное мышление, организаторские способности, коммуникативные навыки, вербальные способности, высокая степень активности поведения, умение работать в команде, уметь убеждать окружающих, энергичная позиция в достижении цели, стрессоустойчивость, ответственность, уверенность в себе, доброжелательность и другие.

### Формирование компетенций

Компетенции в вопросах стратегического мышления и способности к стратегическому планированию предполагают наличие системных знаний, умений и навыков, личностных качеств, с помощью которых можно эффективно решать профессионально-ориентированные и жизненные задачи. Умение ставить перед собой цель, так как любое дело начинается именно с постановки цели, задач, куда двигаться. Причем постановка цели должна быть не только в личном

плане, но важно уметь ее соединить с целью и успехами компании.

Умение работать в команде. В данном случае любой выпускник, специалист должен понимать, что любая компания, организация — это, прежде всего, команда. Здесь важен общий результат. От того, что достигает коллектив в целом, зависит будущее компании, соответственно, и каждый участник данной команды. Умение принимать решения и нести ответственность за коллектив. На этом этапе важно уметь владеть инициативой, донести информацию до коллектива, с целью принятия подхода или решения. Кроме этого, важно уметь организовывать и анализировать свою деятельность, предпочтение общего результата личному.

Способность к саморазвитию и обучаемость — любой выпускник не должен останавливаться на достигнутом. Современный мир постоянно изменяется, появляются новые технологии, разработки, и в этой ситуации важно постоянно идти в ногу со временем. Изучение нового позволяет развиваться самому, вносить свои идеи для развития компании и сотрудников, что дает возможность выходить на новые рубежи. Быть готовым к выполнению профессиональных задач любой сложности, предлагать нестандартные решения.

Умение быстро ориентироваться в ситуации. Прежде всего, практически оценивать ситуацию, адаптироваться к изменяющимся условиям, уметь анализировать свои возможности в данной, конкретной ситуации. Действовать нестандартно и креативно, если это потребуется.

Предположим, что рассматривается стратегия продвижения на рынке определенного продукта или услуги, то обсуждается и разрабатывается весь комплекс мероприятий в этой области. Важным является характеристика рынка и его особенности. Укрепление бренда рекламируемого продукта. Проводится маркетинговый анализ целевой аудитории и ее динамика. Рассматривается конкурентная среда и перспективы ее изменения. На занятиях в рамках brainstorming. Командный принцип разработки стратегии позволяет найти наиболее оптимальное решение.

Важно отметить следующее. Федеральные стандарты поколения 3++ предполагают разные уровни освоения стратегического мышления в бакалавриате и магистратуре. Бакалаврам в формировании компетенций предопределено по направлению «системное и критическое мышление» зафиксировать способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез, применять системный подход для решения поставленных задач».<sup>[24]</sup>

Учебный план магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью в Московском гуманитарном университете с профилем «Стратегии эффективных коммуникаций» предполагает, что магистранты научатся: управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность; создавать стратегические концепции и бизнес-планы коммуникационных проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью, и обеспечивать креативный подход к процессу ее реализации; проводить научные

исследований в сфере рекламы, связей с общественностью; разрабатывать проекты по совершенствованию внешних и внутренних корпоративных коммуникаций и мероприятий в рамках формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры персонала компаний; разрабатывать и применять навыки в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения, технологий коммуникации в социальных сетях; решать концептуальные и прикладные задачи коммуникации в широком или междисциплинарном контексте, интерпретировать и представлять результаты научных исследований для стратегического планирования.<sup>[12]</sup>

ФГОС 3++ для магистратуры предполагает, что магистранты в рамках освоения «системного и критического мышления» развивают способности осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. Магистерский уровень подготовки предполагает, что выпускники будут способны осуществлять стратегическое планирование, обеспечивать стратегические коммуникации на основе полученных знаний и навыков. Важным элементом является способность осуществлять коммуникаций и получать ценную информацию для обеспечения стратегического планирования.<sup>[24]</sup>

### Накопление опыта в вузах

Образовательный процесс в вузах постоянно развивается, в том числе, происходит накопление новых знаний и методики преподавания в области стратегических коммуникаций. Свидетельством этого является подготовка в различных вузах учебных пособий по вопросам стратегических коммуникаций.<sup>[8,17,18,19,23,26]</sup> Необходимо отметить, что проблема рассматривается комплексно, с различных позиций и это позволяет рассчитывать на процесс развития области знаний по стратегическому планированию в сфере коммуникаций.

Требует особого внимания учебное пособие кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.<sup>[19]</sup> Предлагаемое учебное пособие направлено на понимание того, что стратегическое взаимодействие призвано решать актуальные бизнес-задачи, влиять на формирование имиджа, развитие существующих и создание новых конкурентных преимуществ. Актуальность пособия определяется тем, что стратегические коммуникации направлены на формирование долгосрочной программы достижения стратегических целей предприятия путем использования всех коммуникационных ресурсов и организации коммуникативного пространства. Основу такой программы составляет система общих установок, критериев, ориентиров, направленных на принятие управленческих решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение стратегических целей. Подготовка кафедрального учебного пособия позволяет координировать на кафедре интеллектуальный потенциал, обобщать научные исследования в области коммуникаций, повышать качество методического обеспечения учебного процесса и

мотивацию обучающихся.

Исключительно важное значение для учебного пособия имеет глава «Теория стратегических коммуникаций». Она является базовой для всего учебного материала, потому что в ней отражен понятийный каркас и структура предлагаемой книги. С этой главой по идее должны быть связаны все остальные главы предлагаемого учебного пособия. Важно показать генезис стратегических коммуникаций. Это отражается в первом и втором параграфах. Очень важно показать сущность и функции стратегических коммуникаций.

Предлагаемое учебное пособие заведомо несет в себе определенную специфику. Учебный курс подготовлен на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Нам хорошо известно, что первыми студентами, которые слушали системные лекции по рекламе и связям с общественностью в конце 1980-х годов, были студенты факультета журналистики МГУ. Это и честь и ответственность. Эти строки написаны для того, чтобы подчеркнуть потенциал учебного пособия. Не могу не указать, что авторский коллектив исключительный по своей подготовке и опыту. Каждый из них написал свои монографии, учебники, многочисленные статьи, которые привлекают внимание исследователей.

Для учебного пособия, которое рождается в стенах факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова важно, что авторы рассматривают проблемы медиатизации. В современных условиях журналисты как специализированная профессиональная группа выступают теперь не просто как трансляторы информации, но и являются создателями общезначимых смыслов в жизни общества.

Авторы статей и монографий по вопросам стратегических коммуникаций отмечают, что процесс медиатизации позволяет создать абсолютно новое медиaprостранство с охватом аудитории в разы превышающее существующее, и тем самым сформировать новый тип восприятия аудиторией информации путем генерирования контента самим потребителем, и новый тип аудитории, как таковой. «Развитие цифровых технологий, мобильных средств коммуникации, распространение Интернета создает условия для интеграции компьютеров, телевизоров, мобильных телефонов, смартфонов в мультимедийное средство коммуникации с широкой функциональностью. Конвергенция этих устройств образует ряд новых возможностей для развития медиасреды и, прежде всего — контроль и управление медиаконтентом со стороны пользователя».

Развитие высшего образования во многом обеспечивается научной составляющей. В стране проходит достаточно много научных конференций, которые рассматривают различные аспекты стратегических коммуникаций.<sup>[6,14,15,16,17]</sup> Следует отметить традиционную конференцию, которая проводится в Санкт-Петербургском государственном университете, в институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» на тему: «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике». Состоялась конференция в Минске на тему «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности» с участием российских ученых.

Развитие научной и прикладной составляющих «стратегических коммуни-

каций» достаточно активно рассматривается вузовскими преподавателями, специалистами с публикацией результатов исследования в научных журналах и сборниках.<sup>[1,3,4,7,13,20]</sup> Рассматриваются концептуальные подходы к стратегическому планированию, опыт продвижения стратегий в социальных медиа, стратегические коммуникации в различных областях государственной деятельности, маркетинговые стратегии, принципы проектирования в стратегических коммуникациях, стратегическое мышление и другие аспекты коммуникативных стратегий.

### Заключение

Тема, предложенная для научно-методической конференции АКАР под руководством вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России, доктора филологических наук, профессора, академика РАЕН В.А. Евстафьева имеет высокий уровень научной и прикладной актуальности. Она занимает важное место в подготовке кадров для индустрии коммуникаций в современных условиях. Поводом для обсуждения стратегических коммуникаций учебно-методическом ключе послужило учебное пособие, которое было подготовлено кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова (под ред. В.А. Евстафьева и Т.Э. Гринберг). Выход такого учебного пособия — это событие в рекламном образовании России. Конференция позволит всесторонне обсудить проблему, внести различные предложения по структуре и содержанию. Уверен, что в ближайшее время мы будем свидетелями выхода фундаментального учебника по стратегическим коммуникациям в МГУ им. М.В. Ломоносова. Оно будет полезным для всего вузовского сообщества страны.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Богданов С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 61 Апрель 2017 г. — 132-152 с.
2. Власова А. Оценка и развитие компетенции «Стратегическое мышление» // URL: <http://www.shkolahrn.ua/blog/strategicheskoe-myshlenie/> (дата обращения: 4.03.23 г.).
3. Вырощева Е.В., Мохвин А.Ю. Стратегические коммуникации современных изданий в социальных медиа // Челябинский гуманитарий. 2017 №3 (40) — 13-23 с.
4. Зиновьев, С. Н. «Стратегические коммуникации» в практике публичной дипломатии Европейского Союза / С. Н. Зиновьев. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017 — № 21 (155). — 375-377 с. — URL: <https://moluch.ru/archive/155/43685/> (дата обращения: 05.03.2023).
5. Карпов Д. Как развивать стратегическое мышление: обзор ресурсов // URL: <https://sky.pro/media/strategicheskoe-myshlenie/?ysclid=letmjlb27r555977783> (дата обращения: 4.03.2023 г.).

6. Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22-23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. — Минск: БГУ, 2018 — 231 с.
7. Крохин И.Д., Коноваленко Н.Е. Виды маркетинговых стратегий и основные принципы их реализации // Вестник науки. 2022.Т. 5 № 7 (52), 2022 — 5-10 с.
8. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И.Куценко. — М.: Издательский центр «Академия», 2014 — 272 с.
9. Найш А. Как развивать стратегическое мышление: пять проверенных способов // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/60a632039a7947103578fb6d> [дата обращения: 4.03.2023 г.].
10. Прилепская О. Оценка компетенции «Стратегическое мышление» // URL: <https://hrtime.ru/material/otsenka-kompetentsii-strategicheskoe-myshlenie-14378/> [дата обращения: 4.03.2023 г.].
11. Рыцев Д. Стратегическое мышление: 18 практических шагов к результатам в бизнесе и жизни // URL: <https://strategium.space/news/kak-razvit-strategicheskoe-myshlenie/?ysclid=letmyonpuw813826037> [дата обращения: 4.03.2023 г.].
12. Сайт [www.mosgu.ru](http://www.mosgu.ru) / Магистратура 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью. Профиль «Стратегии эффективных коммуникаций» // — URL: <https://mosgu.ru/kafedry-landing/reklama-i-svyazi-s-obshchestvennostyu-magistratura/?ysclid=leto97d4vq299133451> [дата обращения: 4.03.2023 г.].
13. Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. 2013.№ 2 — 5-26 с.
14. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике [Текст] = Strategic communications in business and politics: материалы международной научной конференции, 23 апреля 2014 г. / Санкт-Петербургский гос. ун-т, Ин-т «Высшая шк. журналистики и массовых коммуникаций»; отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — Санкт-Петербург: Свое изд-во, 2014 — 156 с.
15. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф., [23—24 ноября 2016 г.] / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — СПб.: Свое издательство, 2016 № 2 — 166 с.
16. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. [22—23 ноября 2018 г.] / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — СПбГУ, 2018 № 4 — 356 с.
17. Стратегические коммуникации [Текст] : учебное пособие / А. Д. Кривоносов [и др.]; под ред. А. Д. Кривоносова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования «Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т», Каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2016 — 127 с.
18. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии: учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой—М.: Издательский дом «Научная библиотека», 2019 — 300 с.
19. Стратегические коммуникации. Теория и практика. Учебное пособие /

- Под редакцией В.А. Евстафьева, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2023 — 262 с.
20. Стрекалова Н.Д. Стратегическое мышление менеджеров: сущность, проблемы и подходы к развитию // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2018. №2018 — 384-411 с.
  21. Тран А. Развивайте навыки стратегического мышления с помощью 12 советов для успешного лидерства // — URL: <https://ahaslides.com/ru/blog/strategic-thinking-skills/> [дата обращения: 4.03.2023 г.]
  22. Тришкина Ю. Стратегическое мышление: что это, как развить // — URL: <https://mbschool.ru/articles/strategicheskoe-myshlenie-chto-eto-kak-razvit?ysclid=letms4vd4tl21014737> [дата обращения: 4.03.2023 г.]
  23. Фатхуллина Л. З., Никитина Т. Н. Теория и практика коммуникаций: учебное пособие / Л. З. Фатхуллина, Т. Н. Никитина. — Казань: Отечество, 2021 — 86 с.
  24. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512 //— URL: <https://base.garant.ru/71708698/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/?ysclid=leu2vq90f0238582757> [дата обращения: 4.03.2023 г.].
  25. Федеральный государственный образовательного стандарта высшего образования — магистратура по направлению подготовки 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью. Утвержден Приказом Министерства высшего образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года № — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71608736/?ysclid=leu3ar6811588700757> [дата обращения: 4.03.2023 г.].
  26. Яковлев И. П. Стратегические коммуникации : учебное пособие / И.П. Яковлев; С.-Петербург. гос. ун-т, фак. журналистики. — Санкт-Петербург: [б. и.], 2006 — 182 с.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Бородай Александр Дмитриевич

Доктор исторических наук, профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, декан факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций.

Адрес: 111395 Москва, ул. Юности,5, корпус 3, каб.516  
Телефон: 8 (499) 374-54-52  
E-mail: ad.bor@mail.ru



**Евстафьев Владимир Александрович,**

вице-президент АКАР,  
зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью  
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова,  
выпускник факультета ВМиК МГУ им. М.В. Ломоносова,  
г. Москва



**Тюков Максим Алексеевич,**

исполнительный директор  
«Рекламная компания Владимир Евстафьев»,  
г. Москва

## ГЕНЕРАТИВНЫЕ НЕЙРОННЫЕ СЕТИ В РЕКЛАМЕ GENERATIVE NEURAL NETWORKS IN ADVERTISING

**Аннотация.** В статье анализируются самые актуальные и инновационные тенденции в рекламе, выражающиеся в применении искусственного интеллекта и генеративных нейросетей, для решения творческих и креативных задач копирайтинга и других направлений рекламной деятельности. Рассмотрено влияние нового программного обеспечения на процесс автоматизированного создания ВКР и морально этическая оценка этого влияния.

**Abstract.** The article analyzes the most relevant and innovative trends in advertising, expressed in the use of artificial intelligence and generative neural networks, to solve creative and creative issues of copywriting and other areas of advertising activity. The influence of new software on the process of automated creation of the WRC and the moral and ethical assessment of this influence are considered.

**Ключевые слова:** генеративные нейронные сети, искусственный интеллект, чат-боты.

**Keywords:** generative neural networks, artificial intelligence, chatbots.

Уважаемые коллеги, жизнь не устает дарить нам все новые и новые события, явления, изобретения, и к ним мы сегодня относим такое масштабное, активно внедряющееся в нашу жизнь направление, которое мы называем искусственный интеллект (ИИ). ИИ сегодня — это одно из очень ярких проявлений человеческих знаний в самых разных областях нашей деятельности в том числе и в рекламе, но, возможно, еще больше в образовательной сфере. В этой статье мы сосредоточим свое внимание на этом направлении.

Актуальность данного исследования, подтверждает факт все большего

интереса к ней исследователей и авторов. Так, только за последние полгода в мире вышли две весьма внушительные монографии, по данной тематике. Майкл Лэнхэм — *Generating a New Reality: From Autoencoders and Adversarial Networks to Deepfakes*. Сюйдун Мао, Цин Ли — *Generative Adversarial Networks for Image Generation*.

Нейросеть — это математическая модель, в некотором смысле работающая по принципу человеческого мозга — определенным образом реагирующая на информацию с известными ей признаками. Нейросеть состоит из нескольких слоев нейронов — простых вычислительных единиц, которые получают определенные данные на входе, обрабатывают их и передают дальше по сети. Связи между нейронами называются синапсы. У каждого синапса есть веса — числовые коэффициенты, они измеряются от 0 до 1, от которых как раз и зависит поведение нейронной сети. В самом начале, при инициализации сети, эти коэффициенты расставляются случайным образом. Но в ходе обучения они меняются и подстраиваются так, чтобы сеть эффективнее решала поставленную задачу.

### Персонализированная реклама

Персонализация — современный аспект эффективной и интересной рекламы. Сегодня с помощью нейронных сетей рекламодатели могут подбирать и показывать персонализированную рекламу для своей целевой аудитории (ЦА). Анализируя данные о поведении и предпочтениях покупателей, нейронные сети могут определить наилучшее время, канал и контентное наполнение рекламного сообщения. Это помогает подстроить рекламную ленту, например, в социальных сетях, под конкретного пользователя и сделать ее уникальной.

Как же нейронные сети собирают информацию о ЦА? Они могут анализировать огромные объемы данных из различных источников, таких как социальные сети и поисковые системы (Big Data), чтобы выявлять закономерности и тенденции в поведении покупателей. Например, нейронная сеть может изучить прошлые покупки, историю поиска и онлайн-активность конкретного человека, чтобы определить его интересы и предпочтения. Основываясь на этих данных, нейронная сеть покажет именно ему рекламу, адаптированную под его конкретные потребности и интересы.

Такая реклама с большой вероятностью найдет отклик у ЦА. А значит, со временем подогреет ее интерес и повысит лояльность к рекламодателю или конкретному продукту.

### Прогнозная аналитика

Прогнозирующая аналитика — это еще одна область, в которой нейронные сети активно помогают рекламодателям. Анализируя данные о покупателях, нейронные сети могут предсказывать их будущее поведение и предпочтения.

Это помогает создавать более целевые и эффективные рекламные кампании. Например, нейронные сети могут предсказывать, какие покупатели с наибольшей вероятностью совершат покупку, позволяя рекламодателям таргетировать свою рекламу именно на них. Это, в свою очередь, может помочь увеличить

продажи и повысить рентабельность инвестиций в рекламные кампании.

### Рекламные тексты

Нейронные сети также можно обучить имитировать стиль письма в традициях определенного бренда или копирайтера. Тогда текст, созданный нейросетью, будет полностью соответствовать заданному Tone of Voice. Эта функция может быть особенно полезна для компаний, которым необходимо ежедневно генерировать большой объем рекламных материалов для различных продуктов или компаний — нейронные сети могут создавать креативные тексты за доли секунды, в то время как даже самый профессиональный копирайтер потратил бы на эту задачу несколько часов.

### ChatGPT

Одним из самых громких кейсов в области развития нейросетей в начале 2023 года стал ChatGPT. ChatGPT — это платформа, созданная компанией OpenAI, на которой пользователь может взаимодействовать с языковой моделью на базе ИИ, называемой GPT (Generative Pre-trained Transformer). GPT умеет распознавать ошибки в коде, писать тексты, стихи, генерировать ответы, похожие на человеческие, и даже вступать в спор.

ChatGPT улучшается с помощью методов машинного обучения и генерирует ответы на основе шаблонов и ассоциаций, извлеченных из огромного массива текстовых данных.

### Использование GPT в рекламе

Существует несколько шагов к использованию GPT в рекламе:

1. Определение ЦА — прежде чем приступить к обучению нейросети, важно четко определить характеристики своей ЦА. Это поможет в дальнейшем адаптировать ваше рекламное сообщение под ее запросы и интересы.
2. Сбор данных — соберите достоверные данные о поведении вашей ЦА в Интернете, ее предпочтениях и интересах. Эти данные будут использованы для обучения GPT и помогут ей генерировать более эффективные идеи и тексты.
3. Обучение GPT — как только вы соберете достаточно достоверных данных, вы сможете начать обучать GPT. Это можно сделать с помощью различных инструментов и платформ, таких как GPT-3 от OpenAI.
4. Тестирование и доработка — все тексты и креативы, созданные с помощью GPT, важно протестировать и доработать, оценивая на их эффективность. Это можно сделать с помощью A/B-тестов.
5. Мониторинг и оптимизация — важно отслеживать эффективность каждой созданной при помощи GPT рекламной кампании и оценивать ее по формальным параметрам: количество кликов, коэффициент конверсии в заявки и лидов и стоимость.

Выполнив эти действия, вы сможете эффективно использовать GPT в рекламе, которая найдет отклик у вашей ЦА и повысит конверсию и лояльность.

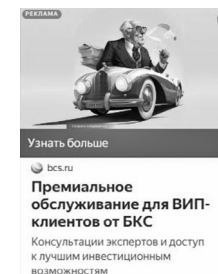
### Успешные кейсы использования нейросетей для создания рекламных кампаний

В феврале 2023 года агентство Marten Marketing и Группа компаний «Третий Трест» из Уфы запустили первую в России наружную рекламную кампанию, полностью созданную нейросетью. Это означает, что креативные материалы, которые жители города могли увидеть на рекламных щитах, автобусах и других наружных поверхностях, были полностью разработаны и сгенерированы ИИ.

Над проектом работали специалисты из разных областей, включая программистов, дизайнеров и маркетологов, чтобы создать две нейросети, способные генерировать креативные дизайны и слоганы. Первая нейросеть создала главных героев кампании — антропоморфных животных, которые мечтают наконец-то переехать в комфортные квартиры и зажечь «по-человечески». Вторая нейросеть наполнила образы персонажей деталями, превратив изображения в высококачественные иллюстрации для наружной рекламы.



Еще один успешный кейс использования нейросетей в российской рекламе — рекламная кампания на основе искусственного интеллекта, запущенная «БКС Мир инвестиций» в феврале 2023 года. Для создания контекстной рекламы в приложении представители БКС использовали материалы, созданные с помощью нейронных сетей — для подготовки текстов они обратились к нейросети ChatGPT, а для визуалов — к Midjourney.



Сбер выпустил рекламный видеоролик к 8 марта созданный совместно с нейросетью. Видеоролик объединяет в себе шедевры всемирно известных художников и красоту настоящего с помощью технологий основанных на базе генеративных нейронных сетей. Для создания видеоролика в нейронную сеть загрузили огромное количество работ живописцев, фотографов, дизайнеров. Нейронную сеть обучили генерировать уникальные изображения на основе предоставляемых. После этого формировался запрос для нейронной сети который включал в себя: стиль определенных художников, желательные и не желательные объекты в кадре.



В марте 2023 года компания Coca-Cola выпустила рекламный видеоролик, в котором все визуальные эффекты были сгенерированы нейронной сетью StableDiffusion. В видео ролике представлен музей, где герои картин всемирно известных художников передают между собой бутылку Coca-Cola, теперь зритель может не только увидеть шедевры лучших художников, но и погрузиться в мир оживших картин.

### **Но возможно ли распознать, что текст был создан искусственным интеллектом, а не человеком?**

Существует несколько способов.

1. Анализ стиля текста. Текст, созданный ИИ, может отличаться от текста, написанного человеком, по стилю, используемым словам, выражениям и грамматике. Инструменты, основанные на машинном обучении, могут анализировать эти характеристики текста и определять вероятность того, что он был создан ИИ, а не человеком.
2. Анализ метаданных. Если текст был создан при помощи генеративной нейронной сети или ИИ, в метаданных файла может содержаться информация о том, какая модель была использована для его создания.

Распознать долю ИИ в тексте достаточно просто — стоит лишь задать нейросети вопросы по написанному ею тексту. Ответы позволят понять, что ИИ не сходится в своих же показаниях. Также существуют специальные сервисы, которые помогут определить, кем был создан текст — например, компания OpenAI (создатель ChatGPT) запустила бесплатный инструмент AI Text Classifier, позволяющий определить сгенерированный нейросетью текст. Правда, сервис пока не доступен в России.

Громкий скандал про студента РГГУ, написавшего выпускную квалификационную работу с помощью чат-бота GPTChat, вновь подогрел интерес аудитории к использованию ИИ и генеративных нейронных сетей и заставил задуматься, а смогут ли они действительно заменить человека в вопросах создания текстов.

С одной стороны, этот пример доказал, что ИИ способен создавать логичные тексты с высокой долей уникальности — процент заимствований в дипломной работе студента РГГУ был достаточно невысоким — 18%. С другой стороны, случай вновь подтвердил, что скрыть причастность ИИ, конечно, можно, однако высоких результатов от такой «взаимопомощи» ждать не стоит — на защите дипломной работы студент получил отметку «удовлетворительно».

Представленное событие вызвало неоднозначную реакцию в профессорско-преподавательской среде. Первая негативная реакция заключалась в том, как это запретить, как можно с этим бороться, как можно быть уверенным, что представленный текст не является созданным с помощью ИИ. Нам представляются эти опасения напрасны, не стоит быть «ретроградами».

Разные эпохи на наших глазах создавали разные способы написания и донесения текста. Старший из нас помнит скандал в школе, когда запрещалось писать шариковой ручкой. А тексты, написанные шариковой ручкой, получали отрицательные оценки, и не шли в зачет. Сегодня это не совсем сравнение написания текста с помощью ИИ, но это точно такое же неодолимое никем событие, которое в будущем запретить будет невозможно, потому как, уже сейчас оно становится массовым.

Зададимся вопросом, а для чего изначально была разработана эта технология? На наш взгляд ответ очевиден: для того, чтобы, облегчить жизнь того человека, который должен представить текст. Неважно студент это или профессор, преподаватель это или инженер. Но развитие человеческого прогресса привело к тому, что рутинная работа по написанию текстов стала автоматизированной, и в этом нет ничего плохого. Почему же диплом, написанный с помощью ИИ вдруг так напугал уважаемых профессоров и преподавателей?

С другой стороны, по поговорке «Господи, если я не могу этого изменить, то дай мне это принять». Это скорее означает то, что мы должны продумать новую форму диплома. Диплом должен стать значительно короче и включать в себя только интеллектуально значимые элементы, избавившись от всей ненужной «воды» и необходимой для наработки объема вписанную массу слов. Нужно серьезнее и глубже раскрывать такие понятия, как предмет, объект исследования, постановка целей, задач то, что ИИ сегодня не сможет правильно изложить.

Мы понимаем, что для того, чтобы ИИ создал необходимый нам текст, разумный, логичный, и правильно изложенный, необходимо от студента не только серьезная подготовка и знание того программного обеспечения, с помощью которого он генерирует необходимый текст, но и умение так сформулировать запрос для ИИ, чтобы исходный результат действительно соответствовал, высоким требованиям российского стандарта выпускной квалификационной работы.

С третьей стороны в связи с этим естественно усложняется работа атте-



стационарной комиссии: необходимо за тот короткий промежуток времени, пока длится защита диплома понять, насколько студент владеет навыками и компетенциями, которые он должен продемонстрировать, не только в тексте. Так как текст — это лишь пятая часть от всей защиты. Защита — это ведь не публичное чтение представленного текста. Приведем пример: какая нам разница — вкусный винегрет или качественный плов приготовит на кухне профессиональный повар или робот, для нас в первую очередь важен вкус готового блюда. Точно так же и с дипломом. Если диплом написан грамотным русским языком, качественно, логично изложен, а студент при его защите проявил все те необходимые навыки и компетенции, понимание предмета, то абсолютно безразлично кто или что ему помогало в написании диплома. Ему могла помогать мама, ему мог его продиктовать старший брат, который работает по той же специальности. В этом случае у нас не возникает никаких возражений к такой работе. А почему возникло возражение к интеллекту не к естественному, а ИСКУССТВЕННОМУ.

Поэтому мы твердо убеждены, что эта дискуссия не стоит «ломанного гроша», что как студент писал свой диплом, это его личное дело. Наше дело, внимательно изучив представленную на защиту работу убедиться в ее качестве, а дальше ее выносят на защиту, которая является определяющей при получении его финальной оценки.

В заключении отметим следующее.

Все вышеперечисленные нами программы, это лишь крошечная часть этого инновационного направления, которое сегодня существует и активно развивается. Также, нужно помнить, что все это программное обеспечение разработано и существует нам в помощь. Поэтому ИИ стоит изучать, внедрять и активно использовать в нашей профессиональной деятельности. Освобождаясь с его помощью от рутинных процессов и посвятить нашу деятельность творческой и креативной части.

Итак, суммируя все вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что нейронные сети становятся неотъемлемой частью рекламной индустрии. Их способность анализировать огромные объемы данных, персонализировать рекламу и прогнозировать поведение покупателей в будущем сильно изменит индустрию и способы создания рекламных кампаний.

Важно отметить, что нейронные сети не могут заменить творческий потенциал, эмпатию и персонализированный подход к каждому тексту и визуалу, которые вкладывают в них люди. Поэтому ИИ лучше рассматривать не вместо, а в помощь людям — тогда он станет отличным инструментом и помощником рекламодателей и креативных команд.

Поскольку объем данных, доступных рекламодателям, продолжает расти, а запросы и предпочтения ЦА — усложняться и углубляться, нейронные сети могут стать еще более значимыми, помогая рекламодателям анализировать огромные массивы данных и использовать их для создания эффективных рекламных кампаний. Нейросети однозначно способны дать рекламным агентствам конкурентное преимущество на рынке и добиться лучших результатов, однако подходить к их использованию стоит с умом и осторожностью.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. [https://www.piter.com/product/generativnoe-glubokoe-obuchenie-tvorcheskiy-potentsial-neyronnyh-setey?\\_gs\\_cttl=120&gs\\_direct\\_link=1&gsaid=42817&gsmid=29789&gstid=c](https://www.piter.com/product/generativnoe-glubokoe-obuchenie-tvorcheskiy-potentsial-neyronnyh-setey?_gs_cttl=120&gs_direct_link=1&gsaid=42817&gsmid=29789&gstid=c) на дату 17.03.2023
2. <https://openai.com/research/generative-models> на дату 17.03.2023

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

### Евстафьев Владимир Александрович

Кандидат технических наук, доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, академик рекламы, заведующий кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета Журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Один из основателей Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), основатель и бессменный руководитель Международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей.

Адрес: Москва, Моховая 9, стр.1

Телефон: +7 (495) 629-50-13

E-mail: Reklama202@mail.ru

### Тюков Максим Алексеевич

Исполнительный директор ООО Рекламная компания «Владимир Евстафьев», практикующий рекламист, инициатор и участник проекта создания первой виртуальной выставки рекламы шоколада. Автор ряда публикаций по рекламной тематике, ведет блог, освещающий актуальные вопросы рекламной индустрии.

Адрес: Москва, Моховая 9, стр.1,

Телефон: +7 (495) 629-50-13

E-mail: Reklama202@mail.ru



**Веселов Сергей Вячеславович,**  
профессор департамента маркетинга  
Высшей школы бизнеса  
НИУ «Высшая школа экономики»,  
г. Москва

## РАДИКАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ И ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН ПО РЕКЛАМЕ

### RADICAL TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING INDUSTRY AND PROBLEMS OF TEACHING ACADEMIC DISCIPLINES

**Аннотация.** Трансформация российского рекламного рынка в последние годы под воздействием цифровизации, пандемийного кризиса и кризиса 2022 года объективно потребовала изменения преподавания дисциплин по маркетингу и рекламе. Основными проблемами стали нехватка качественной учебной литературы, постоянные и стремительные изменения в самой рекламной индустрии, организационные проблемы в преподавании.

**Abstract.** The transformation of the Russian advertising market in recent years under the influence of digitalization, the pandemic crisis and the crisis of 2022 objectively required changes in the teaching of marketing and advertising disciplines. The main problems were the lack of high-quality educational literature, constant and rapid changes in the advertising industry itself, organizational problems in teaching.

**Ключевые слова:** цифровизация, пандемийный кризис, кризис 2022 года, трансформация рекламной индустрии, взаимосвязь бизнеса, науки и преподавания.

**Keywords:** digitalization, pandemic crisis, crisis of 2022, transformation of the advertising industry, the relationship of business, science and teaching.

Сегодня уже стало общим местом говорить о радикальных изменениях в рекламной индустрии за последние несколько лет. Да, действительно изменения в рекламном бизнесе очень серьезные и с этим сложно не согласиться. Другое дело, что простой констатации факта явно недостаточно. Необходим обстоятельный анализ причин и последствий этих изменений, а также должны быть сделаны выводы, в каком направлении теперь следует двигаться. На наш взгляд здесь следует выделить три важнейших фактора радикализации:

- ускоренная цифровизация медиарекламной индустрии, начавшаяся во второй половине 2010-х годов;
- «пандемийный» кризис 2020 года;
- кризис 2022 года.

Рассмотрим их подробнее по схеме: что произошло — какие последствия.

Итак, цифровизация. Сколько бы не говорили про это глобальное явление, но, похоже, что некоторые представители бизнеса до самого последнего времени считали его такой своеобразной игрушкой, чем-то из области моды, необязательным для применения, проходящим. Как результат, невнимание к ней в медийной индустрии обернулось стремительным ослаблением позиций на рынке тех сегментов, которые не отнеслись к ней должным образом. При этом цифровизация применительно к медиа имеет как минимум две важнейших составляющих — цифровизация контента и создание цифровых площадок, через которые распространяется контент. Да, конечно, есть еще два важнейших «технических» момента за пределами медиаиндустрии — скоростные технологии передачи информации (3G, 4G, 5G, 6G и т.д.) и персональные устройства приема цифрового контента (смартфоны). Потребитель, имея возможность легко и просто получить доступ фактически к любому контенту в цифровом пространстве, идет за ним. В свою очередь рекламодатель следует за своим потребителем — рекламные бюджеты перетекают в интернет. По оценкам разных исследовательских структур, доля интернета в рекламных бюджетах в 2022 году в мире составила от 60 до 65%, а в таких странах как Великобритания, Швеция, Дания, Китай и некоторых других она превышала 70%.<sup>[1]</sup>

Разные медиасегменты рекламного рынка адаптировались к цифровизации по-разному. Так, по оценке АКАР, в 2022 году доля доходов издательских домов от рекламы в digital составила 79% от всех рекламных доходов ИД; другими словами, печатные версии изданий приносят их владельцам только пятую часть рекламных доходов, тогда как цифровые версии почти четыре пятых. А вот в радиосегменте цифровая составляющая на российском рынке существенно скромнее — всего лишь около 5%.<sup>[2]</sup> И это при том, что на многих зарубежных рынках вклад цифровой составляющей в рекламные доходы радиостанций достигает 15–25%. Значительно показательнее ситуация с «цифрой» в наружной рекламе — если в 2017 году на доходы от DigitalOOH в общих доходах наружной рекламы приходилось лишь 11%, то в 2022 году уже 44%.<sup>[3]</sup>

Как результат: в процессе цифровизации экономики и общества в медийно-реklamной индустрии аудитория пошла за контентом в онлайн, за ней вынуждены были туда же двинуться рекламодатели, а рекламным агентствам и рекламным площадкам пришлось энергично подстраиваться под изменившиеся условия. Произошла первая трансформация рынка.

В 2020 году в мире случилась пандемия, какой не было уже около века. Разумеется, она затронула и рекламный рынок. Помимо того, что этот кризис отличался очень высокими темпами развития, высокой степенью неопределенности и затронул почти все более или менее развитые рынки мира, у него была своя яркая выразительная особенность — в значительной степени развитие кризиса определялось не столько экономическими или даже эпидемиологическими факторами, сколько, если так можно выразиться, административно-руководительными действиями властей. Именно действия властей во многих странах (пусть эти действия, скорее всего, и были вынужденными и вполне оправдан-

ными) поменяли всю конфигурацию рекламного рынка. Так, трафик в наружной рекламе из-за введения «нерабочих дней» с 30 марта по 11 мая 2020 года в России в отдельных городах сократился в три-четыре раза. Пресса потеряла почти все точки продажи газет и журналов, поскольку и киоски на улицах, и отделы по продаже прессы в супермаркетах оказались закрытыми; и это при том, что розничные продажи обеспечивают в России существенно более половины продаж тиражей изданий. Для радио ограничение на пользование автомобилями также оказалось очень болезненным, так как 2/3 аудитории слушает радио в автомобиле. В то же время население, оказавшись запертым в четырех стенах, фактически вынужденно было усиленно пользоваться интернетом и смотреть ТВ, чья аудитория заметно увеличилась.

Вслед за аудиторией, как и положено, пошли рекламодатели со своими рекламными бюджетами, что привело к тому, что по итогам 2020 года в России два сегмента — интернет и телевидение — нарастили долю на рынке. А вот остальные крупные медиасегменты понесли в пандемийных год в нашей стране очень серьезные потери — объем рекламных бюджетов сегмента OutofHome сократился на 27%, радио — на 30, прессы — на 47%. В отдельных подсегментах ситуация была близкой к катастрофе. Например, рынки indoor-рекламы и газет обвалились вдвое, журналов — на 45%, транзитной рекламы — на 38%.<sup>[4]</sup> Были, конечно, отдельные подсегменты, которые даже в условиях такого специфического кризиса показали положительную динамику: прежде всего это подсегменты интернет-рекламы, а также тематические телеканалы.

По итогам кризиса 2020 года на российском рекламном рынке можно сделать, пожалуй, два важных вывода, которые в еще большей степени подчеркивают серьезную трансформацию рынка. Во-первых, произошло очередное серьезное перераспределение рекламных бюджетов между медиасегментами: доля прессы, радио и наружной рекламы существенно сократилась, тогда как суммарная доля интернета и ТВ выросла до 89.4%, хотя буквально год назад она не превышала 85%, а за три года до этого равнялась всего лишь 80.8%.<sup>[5]</sup> Во-вторых, выяснилось, что этот кризис научил рекламную индустрию не просто адаптироваться, а оперативно адаптироваться, и к тому же продемонстрировал ее возможности по адаптации чуть ли не к любым изменениям.

Далее последовал во всех отношениях очень удачный 2021 год, и ответственный рекламный рынок вырос более чем на 20%. При этом восстановление рекламного рынка шло крайне неравномерно. Казалось бы, впечатляющие +40% по ООН и +25% по радио должны были вернуть позиции этим медиа, но у радио объемы рекламных бюджетов по-прежнему оставались существенно ниже уровня докризисного 2019 года, а ООН удалось выйти лишь на докризисный уровень. И внутри сегментов ситуация развивалась по-разному. Так, в том же сегменте OutofHome три подсегмента из четырех — транзитная реклама, indoor-реклама и реклама в кинотеатрах — имели бюджеты на десятки процентов меньше, чем в 2019 году.<sup>[6]</sup> При этом обычные биллборды в 2021 году пусть и на немного (-3%), но все еще уступали уровню докризисного года, а вот цифровые носители выросли на 69% к кризисному 2020 году и на 40 (!) %

к докризисному 2019-му. Иначе говоря, трансформация рынка даже в период восстановления и подъема не прекратилась, а, пожалуй, даже усилилась.

Наконец, наступил февраль 2022 года и рекламный рынок залихорадило еще больше. На этот раз изменения приобрели совершенно иную форму.

С одной стороны, с российского рекламного рынка ушли если и не все, то очень многие зарубежные компании, то есть существенно сократился спрос на рекламный инвентарь. Причем коснулось это разных сегментов в разной степени. Среди крупных сегментов самая большая «зависимость» от бюджетов зарубежных рекламодателей оказалась у телевидения, где на иностранные компании приходилось 45% от всех телерекламных бюджетов в стране. В наружной рекламе этот показатель был равен 18%, в интернете — 16, на радио — 12%, в целом по стране примерно четверть всех рекламных бюджетов приходилась на зарубежных рекламодателей.<sup>[7]</sup> Очевидно, что при одномоментном массовом уходе с рынка иностранных компаний наибольшие потери должно было понести ТВ. Некоторые эксперты в начале кризиса предсказывали, что объем телерекламного рынка может за год сократиться на 50-60%. Несколько забегая вперед, скажем, что такие апокалиптические прогнозы не сбылись, телеканалам и их селлерам благодаря грамотной работе удалось избежать катастрофического развития ситуации, уменьшив реальное падение динамики рынка в разы по сравнению с первоначальными прогнозами. Кстати, региональные рекламные рынки в кризис 2022 года оказались менее уязвимыми именно потому, что доля иностранных рекламодателей на них была минимальной.

С другой стороны, российский рынок по разным причинам оставили крупнейшие рекламные площадки — в интернете это Google, Youtube, TikTok, Facebook, Instagram,<sup>[8]</sup> в журнальном бизнесе более чем у половины гляцевых изданий были отозваны лицензии, на телевидении с рынка ушло 60 телеканалов.<sup>[9]</sup> Другими словами, на российском рекламном рынке резко сократилось предложение рекламного инвентаря. Причем в некоторых случаях масштабы бедствия достаточно сложно корректно оценить. Например, падение объемов рекламного инвентаря в интернете разные специалисты оценивают от 20 до 60%.

Таким образом, в кризис 2022 года одновременно значительно сократились и спрос и предложение на рекламу, чего раньше на российском рынке никогда не было, по крайней мере, в таких масштабах. Развитие ситуации и поведение субъектов рекламного рынка во многих случаях оказались слабо прогнозируемыми. В интернете после ухода зарубежных площадок возник острейший дефицит инвентаря, что привело к росту цен и обеспечило резкий рост рекламных доходов крупнейших российских площадок (Яндекс, VK), а также маркетплейсов (Ozon). На радио и в прессе в условиях падения спроса цены заметно снизились. А вот телеканалы, несмотря на серьезное сокращение спроса из-за ухода зарубежных рекламодателей, решили не снижать цены, а уменьшили объем предложения. И, как показала практика, они оказались в выигрыше. Во-первых, удалось избежать снижения цен, а это очень важно, поскольку упасть по цене легко, но на восстановление до прежнего уровня, как

правило, потом требуется несколько лет.<sup>[10]</sup> Во-вторых, снизив рекламный клаттер примерно на треть, они заметно увеличили эффективность телерекламных кампаний, что, в свою очередь, послужило обоснованием не снижать цены. В-третьих, часть высвобожденного рекламного инвентаря была передана в регионы, что дало возможность телерекламных региональным рынкам достаточно успешно пройти кризис.

Разумеется, в такой «нестандартной» ситуации все субъекты отечественного рекламного рынка — рекламодатели, агентства, рекламные площадки — начинают действовать по-новому, что только усиливает радикальные изменения в рекламной индустрии. В индустрии меняется все: структура рынка, форматы и направления рекламы, требования к рекламным кампаниям, деятельность субъектов рынка и многое другое плюс на лицо заметное усиление активности государства в области рекламной деятельности.

Теперь переходим к самому актуальному для участников данной конференции — как преподавать рекламные дисциплины в принципиально новой ситуации? С какими основными проблемами сталкиваются преподаватели рекламных и маркетинговых дисциплин сегодня? На наш взгляд, можно выделить четыре проблемы.

Первая проблема, с которой, возможно, согласятся далеко не все — это отсутствие современных учебников, как когда-то в начале нулевых годов, но причины такой нехватки разные. Тогда эта дисциплина развивалась фактически с нуля. Вполне можно было использовать какие-то зарубежные «общерекламные» учебники и этого по тем временам хватало. Своих учебников было мало и, если честно говорить, называть их качественными далеко не всегда получалось. Это и понятно — специалистов-практиков, которые готовы были преподавать и писать (значит, частично поступиться работой в бизнесе), оказывалось очень немного.

Сегодня формально учебной и специальной литературы по рекламе ежегодно издается десятки и сотни наименований — в подтверждении этого можно посмотреть, например, список книг по маркетингу, рекламе, связям с общественностью и дизайну, изданных в 2021-2022 годах, подготовленный профессором Бородаем А.Д.<sup>[11]</sup> где их насчитывается свыше полутора сотен наименований. Другое дело, что зачастую это очень общие учебники (как некорректно шутят иногда студенты, «ничего обо всем») с названиями типа «Интернет-маркетинг», «Современный маркетинг», «Современная реклама», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Основы рекламы» и т.д и т.п. Полагаю, что для неспециализированных вузов и факультетов такого рода учебники вполне могут подойти, но для студентов, специализирующихся на рекламе, этого явно недостаточно. Но есть и другая крайность, когда действительно очень хорошие специалисты пишут книги по очень узким направлениям (что называется «все ни о чем»). Это, наверное, хорошо для тех тек, кто специализируется именно по этому направлению, но их не так уж и много. А вот учебников и монографий, которые, с одной стороны, были бы направлены на достаточно широкую студенческую аудиторию, а с другой были бы высокопрофессиональными (и при этом

написаны не в разговорном жанре, чем известные рекламисты порой излишне увлекаются), увы, крайне недостаточно.

Вторая проблема носит объективный характер и ею страдают не только в России, но и за рубежом. Мы просто не успеваем в рамках преподавания за всеми теми изменениями, которые происходят в бизнесе. Общая схема формирования учебной дисциплины обычно предполагает пошаговое развитие: сначала какое-то явление развивается на практике (в бизнесе), затем оно исследуется экспертами и только потом, когда у нас уже есть и практика и аналитика, можно переходить к системному преподаванию. Но происходит резкое ускорение в индустрии и наука, а вслед за ней и преподавание просто не успевают за изменениями. Тем более, что у практиков зачастую есть серьезные расхождения в оценке происходящего. Многие современные трансформации в рекламной индустрии, пока системно не исследованы, а, стало бы, преподавать их весьма проблематично.

Третья проблема — инертность преподавания. Нередко сталкиваешься с ситуацией, когда, в общем-то, грамотный преподаватель, написав однажды курс, в дальнейшем лишь немного редактирует его. Но ситуация в индустрии меняется постоянно, а сейчас эти изменения еще и ускоряются. А меняться трудно — и информации немного, и сам в проблеме не очень разбираешься, да, если совсем уж честно, то бывает, что и лень... Например, я сейчас в рамках своего курса по медиарекламному рынку столкнулся с несколько необычной проблемой — стоит ли специально рассказывать о сегментах радио и прессы, если на них суммарно приходится менее 4% всего рекламного рынка? Возможно, стоит больше внимания уделять интернету с долей на рынке под 60% или, скажем, сверхдинамично развивающемуся подсегменту DigitalOOH, который за 2017-2022 гг. увеличил свою долю в наружной рекламе в 4 раза и по объему рекламных бюджетов почти сравнялся с суммарными объемами прессы и радио?

Четвертая проблема касается организации учебного процесса. Здесь очень много вопросов, начиная с того, что сегодняшний образовательный стандарт, на мой взгляд, безнадежно устарел, и, заканчивая бюрократическими «новациями», с которыми преподаватели сталкиваются. Причем эти «новации» могут быть совершенно разнонаправленными. С одной стороны, вроде бы преподавание должно быть стабильным, мы привыкли один раз сделать шаблон и на много лет, но жизнь значительно сложнее. А с другой — мы очень любим гоняться за модой: здесь и очень модные еще недавно темы про RTB, нативную рекламу и BigData, и сверхмодные сегодня концепции нейросетей, NFT и метавселенных. Вопрос лишь в том, что из этого выстрелит, а что окажется просто игрушкой на короткое время? Но уже сегодня многие, дабы «идти в ногу со временем» (а по факту просто следующие за модой), требуют отдельные курсы по каждой такой новой теме.

Сюда же, наверное, следует отнести и, на мой взгляд, весьма странную позицию некоторых преподавателей с призывами к тому, что надо понимать студентов — типа сегодняшние студенты не готовы читать толстые учебники, они привыкли к фрагментированному получению информации в формате постов в

блогах и мессенджерах и контента в формате à la TikTok. И это тоже «модный тренд». Как по мне, так это проблемы студентов — в своей частной жизни можно все что угодно получать фрагментарно, но если хочешь быть специалистом, придется читать толстые книги, а при помощи только VK и TikTok специалистом не станешь, какие бы, с позволения сказать, «гуру» там не вещали.

С проблемами понятно, но дальше возникает традиционный вопрос: что делать? Сразу скажу, что я не готов бороться с нашей бюрократической машиной — у меня есть некоторые занятия поинтереснее. Но вот два направления, которые, как мне представляется, могли бы быть использованы уже сейчас, я готов озвучить.

Первое направление. Разумеется, очень быстро и очень качественно никаких новых учебников написать не получится. К тому же возникает вопрос, а нужны ли такие учебники в столь быстро меняющейся ситуации вообще? Наверное, все же нужны, но надо думать об их формате. Однако, в открытом доступе уже сейчас можно найти высказывания экспертов, статьи специалистов, позиции топ-менеджмента ведущих рекламных структур, презентации отдельных компаний, работающих в рекламном бизнесе, материалы профильных индустриальных конференций и много других полезных материалов. В своей работе преподавателям следует также использовать материалы, публикующиеся на индустриальных интернет-порталах — прежде всего, это sostav.ru, adindex.ru, adpass.ru — и на ресурсах индустриальных ассоциаций — АКАР (akarussia.ru), АРИП (interactivead.ru), РАМУ (ramu.ru). Проблема в том, что таких материалов очень много и можно в них запутаться, а понять, где действительно есть что-то стоящее, а где имеется лишь «сотрясение воздуха», не всегда просто. Быть может, нам есть смысл делать хотя бы в ежемесячном формате что-то типа дайджеста? Мне кажется, что создание такого формата силами участников конференции при поддержке АКАР вполне реально.

Конечно же, надо использовать и то, что уже есть. В первую очередь здесь я имею в виду «Российский рекламный ежегодник» (<https://www.akarussia.ru/pode/637>), в котором публикуются статьи ведущих специалистов и топ-менеджеров крупнейших медийных и рекламных структур в стране. Например, в ближайшем выпуске, посвященном кризису 2022 года, есть статьи руководителей более чем десятка рекламных организаций, а также представителей медиакомпаний, ФАС, Торгово-промышленной палаты, профильных индустриальных ассоциаций, ведущих аналитиков рынка и т.д.

Второе направление. Нам надо бы всерьез задуматься над форматом повышения квалификации преподавателей. Возможно, следует организовать что-то вроде онлайн/офлайн курсов повышения квалификации, пусть и на коммерческой основе. У АКАР и ведущих вузов есть возможности привлечь к этой работе в качестве преподавателей действительно серьезных специалистов, в том числе и с производства. Это могут быть как просто отдельные выступления представителей рекламной индустрии, так и целые курсы от преподавателей. Но здесь надо хорошо подумать над форматом таких курсов и над их содержанием.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. См., например, <https://magnaglobal.com/traditional-media-resilient-through-economic-ncertainty-social-media-stalls-under-headwinds/> или Advertising Expenditure Forecasts. Zenith, December 2022.
2. Оценка АКАР.
3. Оценка АКАР.
4. [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9555](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555).
5. Рассчитано по данным АКАР.
6. [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015)
7. Оценка автора.
8. Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, которая признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.
9. <https://www.cableman.ru/article/telekanaly-usheltsy-2022-goda>
10. <https://www.sostav.ru/publication/tv-reklama-podorozhaet-58930.html?ysclid=lfgks6cktz700326952>
11. <https://www.akarussia.ru/node/9891>

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Веселов Сергей Вячеславович

Профессор департамента маркетинга Высшей школы бизнеса НИУ «Высшая школа экономики», канд. экон. наук, академик Российской академии рекламы, вице-президент АКАР.

E-mail: [sveselov@nsc.media](mailto:sveselov@nsc.media)



**Трубникова Нина Вадимовна,**

зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Российского университета дружбы народов, руководитель программы «Реклама и связи с общественностью», к.ф.н., доцент, г. Москва

**РОССИЙСКАЯ ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ: ЧТО ВОЗЬМЕМ С СОБОЙ В ДОРОГУ?**

**RUSSIAN HISTORY OF ADVERTISING: WHAT SHOULD WE TAKE ON A TRIP**

**Аннотация.** Сегодня в социуме идут процессы переосмысления классических интерпретаций современной истории, ставших привычными за последние три десятилетия. Вековой опыт российской рекламы — это ценный багаж, который должен быть не списан на склад истории, а использован для самоопределения страны и развития ее социальных коммуникаций. В материале автор обращает внимание на исторический путь некоммерческой рекламы в ее разнообразных форматах, а коммерческую рекламу в дореволюционное и особенно советское время рассматривает как продуктивную деятельность, выходящую за рамки решения чисто экономических задач. Изучение этих проблем в курсе истории коммуникаций даст возможность будущим специалистам, а ныне студентам, получить базисные знания, которые станут основой понимания современной ситуации и перспектив развития российской коммуникационной индустрии.

**Abstract.** The processes of rethinking the classical interpretations of modern history that have become familiar over the past three decades are taking place in society now. Centennial experience of Russian advertising is a valuable baggage that should not be written off to the storehouse of history, but used for the self-determination of the country and the development of its social communications. The author of the article draws attention to the historical path of non-commercial advertising in its various formats and considers commercial advertising in pre-revolutionary and especially Soviet times as a productive activity that goes beyond solving purely economic problems. Studying these problems in the course of the history of communications will enable future specialists, now students, to gain basic knowledge that will become the basis for understanding the current situation and prospects for the development of the Russian communication industry.

**Ключевые слова:** история российской рекламы, российские бренды, некоммерческая реклама, пропаганда, коммуникационное образование.

**Keywords:** history of Russian advertising, Russian brands, non-commercial advertising, propaganda, communication education.

Становление многополярного мира предполагает обращение к цивилизационным ценностям в различных частях этого мира. Россия сегодня в русле таких процессов. И история российской рекламы становится родником идей, недооцененных или незаслуженно забытых в нашем глобальном движении к стандартным паттернам и универсальности. Особенно важна такая реанима-

ция для молодых людей, студентов, получающих профессиональное образование по коммуникационным специальностям, у которых только формируемся мировоззрение и открываются новые горизонты.

Сегодня часто цитируют китайского философа Конфуция, который предупреждал, что это самое сложное — жить в эпоху перемен. Но почти год существования в ситуации турбулентности дает уже привычку жить в такие времена и по-иному осмысливать то, что раньше принималось как аксиома.

Вот несколько утверждений, которые еще недавно казались незыблемыми:

1. Россия традиционно, уже много столетий подряд отставала от развитых стран в экономической сфере, что автоматом означает отставание и в рекламных, и в PR-технологиях.
2. Все маркетинговые технологии и стандарты сложились на Западе, они универсальны для этой индустрии, а Россия с помощью западных агентств должна была как можно скорее их усвоить, что она и делала.
3. Продающая коммуникация в нашем отечестве до революции была некоем большим национальным лубком или русской «рекламной матрешкой», а в советское время и вовсе деградировала из-за дефицита и плановой системы.

При изучении истории маркетинговых коммуникаций в России появилась возможность соединить многие факты в цельную картину. Что это за факты?

**Факт первый.** Маркетинговые технологии уже на рубеже XIX-XX веков начали активно развиваться в России на практике.

Имеются в виду прежде всего сегментирование, позиционирование, инновационные технологии продвижения. Например, все это уже всюду использовал Генрих Брокар, российский предприниматель с французскими корнями, создавший в дореволюционной России очень популярную торговую марку своего имени. Возьмем, например, сегментирование аудитории по полу, возрасту и по другим критериям так называемого соцдема. Для каждого сегмента Брокаром был спозиционирован свой продукт — и не только по цене, но и с помощью точного названия, правильной упаковки, удачного продвижения.

Смелая идея расширить целевую аудиторию была реализована при запуске «Народного мыла», кусок которого стоил всего копейку и первоначально не приносил прибыли. Однако поймав инсайт стремления бедных к благосостоянию и дав установку, что простые люди тоже могут мыть руки благоухающим мылом, Брокар обеспечил себе лояльных потребителей на долгие годы. Было у предпринимателя также «Сельское мыло» — для крестьян. «Национальное мыло» — еще одна задумка Брокара. Примечательно и мыло для детской аудитории с буквами алфавита «три в одном»: и средство гигиены, и образовательный продукт, и игрушка<sup>[1, с. 28-32]</sup>.

Превращению фабрики Брокара в одно из крупнейших предприятий России также способствовали его другие идеи по продвижению. В области стимулирования сбыта в начале XX века он создавал наборы пробников, продаваемых за символическую цену, начал поддерживать выпуск продуктовых линеек,

удовлетворяющих все косметические потребности дам.

Как известно, хороший маркетинг не только выявляет потребность, но и исподволь пытается создавать ее. Новую привычку пользоваться парфюмерией Брокер формировал у широких народных масс с помощью нестандартных акций по продвижению своего «Цветочного Одеколона» — на выставке работал фонтан, где вместо воды был одеколон. А что касается более обеспеченной аудитории и «верхов», то тут нельзя не сказать о российских духах «Любимый букет императрицы» (в советский период — Красная Москва). Они продвигались в то время с поддержкой селебрити — представителей царской семьи, являющейся в то время самой привлекательной референтной группой.

Интуитивно в сторону современных маркетинговых технологий еще в конце XIX-начале XX века шагнули также отец и сын Шустовы, предвосхитив на практике открытия западных специалистов в области рекламы и продвижения. Они хорошо известны смелыми театрализованными промо своих водочно-коньячных продуктов в духе провокационного маркетинга. Продакт плейсмент театральных постановках, творческие союзы композиторов и владельцев кондитерских фабрик что позволяло вкладывать в коробки конфет фабрики Эйнем оригинальные ноты «Вальса Монпасье» или «Кекс-галопа» Создание первого в России универсального магазина ГУМ еще в конце XIX века шло вполне в духе современной концепции торгово-развлекательного центра. Здесь аудитория могла реализовать все потребности, в том числе и социально-культурные. Здесь были банк, ресторан, парикмахерская, театральная касса, зубокабинет и даже престижная концертная площадка, куда приглашались для выступления знаменитости.

Итак, мы вспомнили всего несколько из многих примеров отечественного бизнеса. Чего же не хватало этому российскому «протомаркетингу», с такой активностью развивающемуся в дореволюционной России? Здесь можно провести параллель с наукой, когда мы теряли приоритет на многие изобретения, потому что предприимчивым иностранцам удавалось регистрировать инновации быстрее, чем далеким от коммерции нашим ученым. В России всегда было неважно с «упаковкой» науки и бизнеса. Запад создал достойную терминологическую упаковку маркетинга, сформулировал основные принципы, уже ранее реализованные на практике и успешно опробованные, в том числе и в России. Еще и прибавил к этому крепкие технологии маркетинговых исследований, которые сделали все интуитивные шаги осознанными и доказательно подтвержденными.

Сегодня мы ставим задачу изучения опыта развития первоначальных российских брендов перед нашими студентами коммуникационных направлений. И это как раз своевременно, потому что в наши дни идет трансформация всей экономической жизни и структуры маркетинга, и для российского рынка возникают новые вызовы, которые нельзя оставить без системного методологического ответа.

Допустим, что дореволюционные российские бренды и их отцы-создатели придумали и применили для аудитории все основные маркетинговые «заходы» — позиционирование, сегментирование, создание продуктовых линеек, провокационный маркетинг, продакт и лайф плейсмент и др. Но ведь дальше, как при-

нято было считать, коммерческая история прерывается, и наступает иная эпоха, когда советским товарам реклама была не очень-то нужна. А может быть и наоборот, — советской рекламе товары не нужны, так как она вовсе «не про это». Вот еще одна идея, являющаяся «общим местом» в сознании не только далеких от коммуникационной сферы людей, но и профильных профессионалов.

Сегодня мы говорим о социально-ориентированном маркетинге, когда в явно коммерческом призыве зашита еще и социальная идея, помогающая потребителю вместе с покупкой удовлетворять потребности не только физического порядка, но и реализовывать, демонстрировать свою гражданскую роль в социуме. Экобренды, вмонтированные в коммерческие истории тематики социальной рекламы — это все об этом. Чисто коммерческих коммуникаций не бывает, если это не объявление у лифта об открытии парикмахерской в соседнем доме. Как только увеличивается масштаб, реклама превращается из локальной в национальную и глобальную. И чем масштабнее реклама, тем больше в ней социального и даже политического.

**И тут факт второй.** Мы политизировали понятие «пропаганда» и поэтому не смогли правильно оценить его потенциал.

Открывающийся в ходе изучения российской истории рекламы. Если в эпоху до 1917 году мы преуспели в протомаркетинге по-русски, то эпоха СССР дала нам нетленные образцы некоммерческой коммуникации<sup>[5, 167-169]</sup>. Сегодня социальную рекламу часто трактуют как инструмент борьбы с «социальными болями» (часто с помощью шока или негатива, эффект от использования которого спорен). Советская некоммерческая реклама — это другое, это социальный идеал, к которому стоит стремиться, это формирование позитивного образа общества в глазах людей через полезные привычки, показ довольных своей жизнью граждан, героизация обычных людей в различных ситуациях. Не то что о проблемах совсем не говорили, но пропорция была совсем другая.

Продвижение образа жизни — это ничто иное, как пропаганда, для которой в СССР использовался целый комплекс средств, в том числе и рекламных. Последние два-три десятка лет последовательно формировалось негативное отношение в пропаганде. В базовом учебнике Филипа Котлера «Основы маркетинга», переведённом издательством «Прогресс» в 1990 году среди видов продвижения значится пропаганда<sup>[2]</sup>, и ей не вменяется тот негативный смысл, который появился у этого термина впоследствии. В нулевых и позже в переводах Котлера пропаганду заменил термин «связи с общественностью»<sup>[3]</sup>, и началось противопоставление пропаганды как односторонней, навязываемой коммуникации (негатив) и пиара как двустороннего, диалогического общения. Советский опыт пропаганды стал интерпретироваться однобоко. Ее в ключе разоблачительных 90-х сузили до сугубо политической и одиозной пропаганды и определили как информационное зло, тогда как именно этот инструмент, как оказалось, должен работать сегодня в сфере брендинга России и формировать нашу государственную, экономическую и культурную идентичность. Важно обратить внимание еще на один исторический парадокс — пропаганда в СССР для широких масс обрела форму пиара. Можно сказать, что она вписалась в него, потому

что превратилась в коммуникацию с обратной связью и с очевидной поддержкой целевой аудиторией. И дополнилась геральдикой с новыми смыслами, символами и образами — красным флагом, серпом и молотом, пятиконечными звездами, рабочим и колхозницей. Сноска Это помогло пережить болезненное разрушение социально-классовой структуры и особенно вымывание среднего класса после революции, выстоять в Великую Отечественную Войну, поднять послевоенную экономику. Пропаганда — явление индустриального общества, степень поддержки общественностью может варьироваться. При высокой одобрении и информированности граждан пропаганда не является атавизмом и в информационном обществе. А ее дефицит на государственном уровне приводит к явлениям потерянности и отсутствию самоидентификации людей, что мы отчасти наблюдаем в нашем Отечестве.

**Факт третий.** Советский брендинг все-таки существует.

Если в СССР не было классической коммерческой рекламы, то и брендов вроде не было, и с этой мыслью все соглашались. Реклама действительно успешно выполняла роль пиара — формировала имидж страны в глазах своего же населения. Часто рекламировалась не конкретная марка, а вся товарная категория. Цели рекламы могли быть самые разные — продвижение зубного порошка формировало полезную привычку чистить зубы, известный ролик с песней про кукурузу рассказывал про новый продукт и как бы невзначай поддерживал политику правительства, ориентированную на выращивание этой культуры. Целый тренд в советских плакатах — коррекция потребительского поведения, слоган со словом требуйте («Требуйте сосиски», «Требуйте долива пива до черты» и др.)

Были ли бренды в советское время? И да, и нет. Если подходить по классическим канонам, то бренд должен иметь владельца, как правило, частного, заинтересованного в развитии бренда, находящегося в конкурентной среде и соревнующегося с другими брендами<sup>[4, 18]</sup>. Этого в СССР не было и быть не могло. А как же шоколадные плитки «Аленка» и «Вдохновение», мороженое «Лакомка», плавленый сырок «Дружба», лимонад «Буратино», вино «Киндзмараули»? Их владелец — государство, разработан ГОСТ, по которому эти марки выпускались в разных местах — «от Москвы до самых до окраин». Центральные и региональные заводы выпускали продукцию с одинаковым названием, вроде бы по одной рецептуре, но разного качества. Эти объясняется, например, легендарная популярность сигарет Ява Явская по сравнению с Явой фабрики Дукат и большая разница московских сигарет Космос по сравнению с сухумскими Акосмос.

Отдельный кластер — бренды-монополисты. Сберкасса, Росстрах, Аэрофлот, еще несколько. Если конкурента в товарной группе не было, то может быть, нет и смысла в продвижении, примеров которого в советской рекламе очень много. Слоганы «Храните деньги в Сберегательной кассе!» и «Летайте самолетами Аэрофлота» были на слуху. Эти бренды формировали товарную категорию, которую они представляли в одиночку. Конкурентом Сберкасс была по сути банка-кубышка для складирования средств, стилизованное изображение которой, кстати, появилась на эмблеме Сбербанка в новой России., а сейчас заменилось на безликую галочку. Рекламы учили людей социальному поведе-

нию. Конкурентом Аэрофлота не была в СССР какая-то другая марка, альтернативой полету на самолете была поездка на поезде. А реклама помогала человеку получить новый жизненный опыт и расширить границы среды обитания.

Конечно, советские бренды не подходят под традиционную трактовку этого термина. Но если считать, что признак бренда — знание, лояльность и даже любовь целевой аудитории, то советский брендинг вполне легитимен, а современная деятельность по созданию российских брендов взамен ушедших с нашего маркетингового небосклона должна учитывать и весь этот интересный опыт.

Как изучать историю рекламы и связей с общественностью на коммуникационных направлениях? Что взять с собой в дорогу, чтобы строить коммуникационные стратегии будущего? Во-первых, нужно уходить от стереотипов, которые выше достаточно подробно описаны. Во-вторых, важно понимание широкой канвы событий, на основе которых формируются коммуникации и массовая информация — и технологических, и экономических, и культурных. В третьих, история мировой (всеобщей) и российской рекламы — это история вклада персоналий. Ее создавали люди, и студенты должны их знать, как говорится, в лицо. Есть еще одно — искренний интерес к прошлому своей страны. И чувство Родины. Тогда все получится.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Карась Н. М. Реклама «Товарищества Брокер и Ко» // Увлекательный мир московской рекламы XIX — начала XX века : Альбом. — М. : Музей истории Москвы, 1996.
2. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Издательский дом Издательство: Диалектика, 2019 г. 2015.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990
4. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — М. : Изд. Юрайт, 2023
5. Савельева, О. О. Российская история рекламы : Учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Трубникова Нина Вадимовна

Кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций экономического факультета Института экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов, руководитель программы «Реклама и связи с общественностью».

Адрес: Россия, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6  
Телефон: +7 (495) 434-32-33, +7 (916) 612-62-05  
E-mail: trubnikova-nv@rudn.ru





**Оганджян Александр Размирович,**  
президент коммуникационной группы TWIGA,  
вице-президент АКАР, руководитель секции  
фармкоммуникаций,  
г. Москва

## РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС И ОБРАЗОВАННЫЕ КАДРЫ BUSINESS REALITIES AND EDUCATED WORKFORCE

**Аннотация.** В статье рассматривается проблематика несоответствия академических программ в высших учебных заведениях бизнес-реалиям. Автор предлагает способы решения данной проблемы на примере успешной реализации курса АКАР для студентов от практикующих специалистов.

**Abstract.** The article considers the problem of inconsistency of academic programs in higher education institutions with business realities. The author suggests ways to resolve this issue using the example of successful implementation of the AKAR course for students from expert practitioners.

**Ключевые слова:** реклама, коммуникационные агентства, фармкоммуникации, подготовка кадров, лекции для студентов.

**Keywords:** advertising, communications agency, pharmacommunications, human resources, lectures for students.

Сколько себя помню, самый главный вопрос: что могут, умеют и знают вчерашние студенты, приходя в первый день на работу, имея в кармане пусть даже красный диплом. К сожалению, зачастую ответ бывает неутешительный.

Помню, как я по окончании престижного Института пришёл на работу в МИД СССР. Меня представили коллегам в комнате — маститым многоопытным дипломатам. Они с нескрываемым интересом расспрашивали меня, какой факультет я закончил, какие языки изучал, уточняли темы курсовых работ и диплома, заинтересованно спорили по выводам моих работ. А закончилось всё это, как я позже узнал, как обычно: ясно с вами, молодой человек, серьёзный вы, должно быть, специалист. Я уже начал было надувать щёки от гордости. Чай завари, посмотрим, что ты за дипломат.

Конечно, я не сразу понял, что произошло. И только позже, гораздо позже, я убедился, что, выпускаясь из любого института, получив, казалось бы, крутое образование, ты всё равно ещё очень многого не знаешь. Только работая, общаясь с так называемыми, практиками, ты постепенно начинаешь понимать, что от тебя требуется и как всё это работает.

Надо признать, что во всем мире между обучением и работой на практике есть существенный гэп — это надо принять и не пытаться достигать невыпол-

нимого идеала. Надо с терпением относиться к вновь пришедшим выпускникам и понимать, что на их адаптацию надо закладывать месяцы упорного труда со стороны всех участников процесса.

К счастью, с годами обучение становится все более «практичным». В результате быстрее приходишь в работу, это заметно и важно. Надо отдать должное, школы нас услышали и перестроились.

Готовя в Комитете по Фарм Коммуникациям АКАР курс «Основы Фармкоммуникаций» для студентов РГГУ, мы исходили из нескольких очевидных (и не очень) побуждений. Во-первых агентствам, работающим в различных коммуникационных дисциплинах с фарм компаниями, категорически не хватает профильных специалистов. Во-вторых, фарм компаниям, занимающимся маркетингом, представьте, тоже не хватает обученных специалистов. В-третьих студенты, обучающиеся на факультетах маркетинга и рекламы в российских ВУЗах, понятия не имеют о том, что есть довольно интересная и заметно отличающаяся от обычного специализация в рамках их программы обучения о специалистах которой мечтают вышеобозначенные агентства и фарм компании. В-четвертых, наши замечательные ВУЗы, подготавливая специалистов и заботясь об их дальнейшем трудоустройстве, также не всегда, к сожалению, в курсе о насущных потребностях рынка.

С самого начала мы договорились, что наш курс будут читать только действующие сотрудники агентств и фарм компаний. Причем, лучшие из них. Именно те, кто не просто руками реализует, а те, кто стоит у истоков создания успешных проектов, кейсов, бизнес достижений. Я уверен, что важно не просто пересказать студентам некий пример из мировой практики, а рассказать и показать, откуда берутся гениальные идеи, почему и как они появляются и, что самое главное, как они реализуются и превращаются в кейсы, которыми потом гордится твоя компания. К нашему удивлению, опрос студентов показал нескрываемый их интерес к этому курсу, причем во второй год гораздо больший, чем в первый. Мы же, как и обещали, сумели привлечь к процессу очень сильный состав специалистов из компаний лидеров фарм рынка: Bayer, Johnson & Johnson, TWIGA, Media Direction, Medinform, PHD, Dr. Theiss и т.д.

В нашем вступительном курсе мы постарались охватить все стороны создания коммуникаций от фармпроизводителя, нацеленных как на потенциальных потребителей их продукции, так и врачей и первостольников, так называемых НСР — Healthcare Professionals. Именно наличие третьего участника процесса коммуникаций в фарме делает ее столь специфической. Если при продвижении, скажем, FMCG продукции мы делаем упор на создание коммуникации от производителя к потребителю, то здесь в фарме появляется третья сторона — рекомендеры или те самые НСР без которых невозможен диалог между фарм компанией и покупателем ее продукции. Ведь нельзя забывать, что более 60% фарм рынка — это рецептурные препараты, использование которых исключено без рекомендации-рецепта от врача.

Любопытно, что в традиционных коммуникациях фарм производителя и потребителя также очень много специфики, которую тоже надо знать и пони-

мать. И процесс медиа планирования, и создание креативных разработок, всё это требует дополнительных специальных знаний. Хочется также напомнить о том, что продвижение фарм препаратов регулируется огромным количеством ограничений и весьма специфических требований. Кроме того, очень внимательно контролируется множеством учреждений и организаций.

Очевидно, что десятком лекций и занятий всему этому научить студентов досконально невозможно. Но попробовать дать им базовые знания, заинтересовать очень важной и востребованной специализацией нам удалось. Не случайно лучшие ребята с удовольствием откликнулись на наши предложения пройти практику в агентствах и уже в реальном бизнесе углубить свои знания. Нам, в свою очередь, действительно удалось обнаружить среди студентов тех самых потенциальных звёздочек, из которых можно лепить первоклассных специалистов.

К слову сказать, подобные специалисты нужны не только в столице, где находятся головные структуры компаний, но и в регионах, где компании продвигают свою продукцию и активно взаимодействуют со своими потребителями.

Получив положительный результат от нашего эксперимента, мы решили не останавливаться на достигнутом, а двинуться дальше. В первую очередь, мы готовы обсудить со всеми ВУЗами, заинтересованными в подобном курсе дальнейшее сотрудничество с Комитетом фармкоммуникаций АКАР, а во-вторых, мы уже начали работу по созданию продолжения нашего курса, более углубленного и продвинутого.

Во всяком случае, мы точно понимаем, куда двигаться дальше именно с точки зрения обучения студентов. Надеемся, что со стороны ВУЗов, кафедр Маркетинга мы встретим понимание и заинтересованность в подобного рода инициативах. Ведь здесь реализуется та самая идея победы всех заинтересованных сторон:

- Студенты — получают интересную и востребованную специализацию.
- Агентства и фарм компании получают подготовленных и заинтересованных в развитии именно в данной теме специалистов.
- Учебные заведения получают высокопрофессиональный учебный курс интересный студентам.

Услышать друг друга и создать реально работающий механизм, решающий насущные задачи — в этом мы видим миссию Учебных заведений и нас — практиков! Во всяком случае, у нас есть всё необходимое для реализации этой задачи. Тогда — флаг нам в руки!!!

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Оганджян Александр Размирович

Вице-президент АКАР, руководитель председатель комитета фармкоммуникаций АКАР, академик Российской Академии Рекламы, президент коммуникационной группы TWIGA.

Адрес: 115114, Москва, БЦ Новоспасский, Дербеневская наб., 7с22, под. Б, 4 этаж.



### Голова Анна Георгиева,

к.соц.н. доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ), доцент кафедры социологии и рекламных коммуникаций Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина, г. Москва

## M-RAIT. МЕДИАРЕЙТИНГ ВУЗОВ: ИНДИКАТОРЫ И ВАЛИДНОСТЬ ДАННЫХ.

## M-RAIT. MEDIA RATING OF UNIVERSITIES: INDICATORS AND DATA VALIDITY.

**Аннотация.** Министерство образование и науки внедрило систему мониторинга за присутствием подчиненных ему вузов в медиапространстве. А также принципы стимулирования руководителей вузов для организации работы с общественностью через сайты, СМИ и социальные сети. Но индикаторы не открыты и публично не обсуждались экспертами. В работе делается анализ опыта создания рейтингов вузов, практики использования данного рейтинга и факторов, влияющих на репутацию вузов.

**Abstract.** The Ministry of Education and Science has introduced a monitoring system for the presence of subordinate universities in the media space. As well as an incentive system for university leaders to organize work with the public through websites, the media and social networks. But the indicators are not open and have not been publicly discussed by experts. In the work, he analyzes the experience of creating university rankings, the practice of using this ranking and factors affecting the reputation of universities.

**Ключевые слова:** медиарейтинг, М-рейт.РФ, репутация, вуз, цитируемость, СМИ, сайт, интернет, социальные сети, Index Mass Media, Index SiteIndex Social.

**Keywords:** media rating, M-rate.RF, reputation, university, citation, media, website, internet, social networks, Index Mass Media, Index SiteIndex Social.

## Введение

Цифровизация делает прозрачной взаимодействия любой структуры с общественностью и создает автоматические инструменты для их отслеживания и анализа. Министерство образования и науки внедрило открытый мониторинг за качеством взаимодействия вузов с общественностью, через СМИ (Index Mass Media), собственный сайт (Index Site) и социальные сети Интернета (Index Social). Информация публикуется на специальном сайте вузов М-рейтинг.рф. В результате, вузы ранжируются по набору баллов, зависящее от их активности в трех указанных направлениях. Веса указанных индексов разные, они строятся на 57 индикаторов, как утверждали разработчики при презентации рейтинга<sup>[1]</sup>.

Широкого обсуждения, в том числе среди профессиональной общественности, этот ресурс не получил. Более того, методика определения индикаторов — закрытая. Хотя есть понимание, на какие показатели может ориентироваться рейтинг, исходя из опыта медиа анализа.

Автор неоднократно обращал внимание в своих работах на троичную структуру репутации вуза, которая состоит из: во-первых, академической репутации (которая измеряется традиционными метриками, принятыми в международных рейтингах вузов — от наукометрии, до экспертных опросов); во-вторых, цифровой, медийной или виртуальной репутации (то есть как вуз представлен в медиа среде) и, в третьих, социальной репутации (методику, которую еще предстоит разработать, но которая должна учитывать и принципы социальной ответственности вуза, как корпорации, в том числе ответственность перед своим трудовым коллективом, перед окружающей средой и т.д.)<sup>[2]</sup>. Академическая репутация лежит в основе всех международных рейтингов. Именно способ оценки цифровой или виртуальной репутации вуза и предложило министерство, в основу которой легли системы лингвистического анализа медиа (как электронных СМИ, сайтов, так и социальных сетей). В России известны как национальные компании, так и зарубежные, предлагающие услуги для PR, пресс-службам и другим коммуникационным структурам. Можно назвать Brand Analytics от ООО «ПалитрумЛаб», Медиалогия от ООО «Медиалогия», Крибрум от АО «Крибрум», SCAN — Скан-Интерфакс «Группы Интерфакс», Интегрум Мониторинг СМИ от ООО «Интегрум Медиа» и др. Но тендера от Министерства на разработку системы мониторинга присутствия вузов в медиа пространстве или ее закупку в открытых источниках обнаружено не было. Что вызывает у профессионалов вопросы о ее адекватности современным реалиям.

При этом проблема открытого ранжирования вузов стоит давно и периодически поднимается вопрос, на каких объективных показателях должен выстраиваться этот ранг.

### **Хронология разработки и внедрения рейтинга**

С принятием «Болонской системы» Россия все время ориентировалась на участие в международных рейтингах университетов, в которых как правило занимала довольно низкие позиции. Принципы их создания и анализ данных рейтингов представлены в упомянутой предыдущей работе автора.<sup>[2]</sup>

При этом в России стремились разрабатывать и собственные принципы рейтинга. В октябре 2009 года ЗАО «Информ-Инвест» (дочерняя структура «Интерфакса») на основе конкурса, проводимого Рособразованием, получила госконтракт на разработку независимой системы оценки и формирования рейтингов вузов России<sup>[3]</sup>. Можно отметить, что в проекте участвовало каким-то образом и «Эхо Москвы». В эту оценку были включены 51 государственные университеты. У агентства Интерфакс существует собственная медиа метрическая система «Скан», но позиция «общественное мнение о деятельности вуза» формировалась на основе опросов среди академического сообщества, работодателей и выпускников. Принципы формирования рейтинга были аналогичными

международным, например, рейтингу «Times Higher Education», инициированный в свое время также издательством, но ныне приобретённый глобальной исследовательской компанией с китайским капиталом.

Фактически, с этого же времени «Медиалогия» составляет рейтинг российских вузов на основе, разработанного компанией, «Индекса информационного благоприятствования (ИИБ)». Для ранжирования используют обобщённую методику, принятую и для других объектов. В ней учитывается цитирование вуза, влияние источников информации, где появлялось имя вуза, общий характер упоминания (негативный, нейтральный, позитивный), позиция вуза в самом сообщении (главное или второстепенное). В свободном доступе обычно список из 50 верхних позиций.

Нужно сказать еще об одной инициативе. Фонд «Петербургская политика» с 2020 года вел «рейтинг упоминаемости в СМИ ректоров университетов России». Видимо, весь этот опыт лег в основу оценки активности вузов министерством, поскольку надо обосновывать обосновать эти 57 индикаторов медийной активности.

26 августа 2021 года на Международном фестивале «Российская креативная неделя» (ЦПКО им. М. А. Горького) Минобрком был презентован независимый рейтинг медийной активности 219 государственных вузов России, подчиняемых министерству (для справки: всего в России в России 707 университетов). В этом списке нет МГУ, СПбГУ и ВШЭ. Чиновники утверждали, что в разработке рейтинга «приняли участие представители более 30 университетов, общественных организаций и СМИ, а также эксперты в области медиалогии и социологии»<sup>[1]</sup>. Представитель министерства уверял, что цель «поощрять вузы, которые активны в деле популяризации российской науки и образования»<sup>[1]</sup>. С этой целью министерство обещала проводить обучающие семинары и мастер-классы, которые помогут им улучшить работу со СМИ и с социальными сетями.

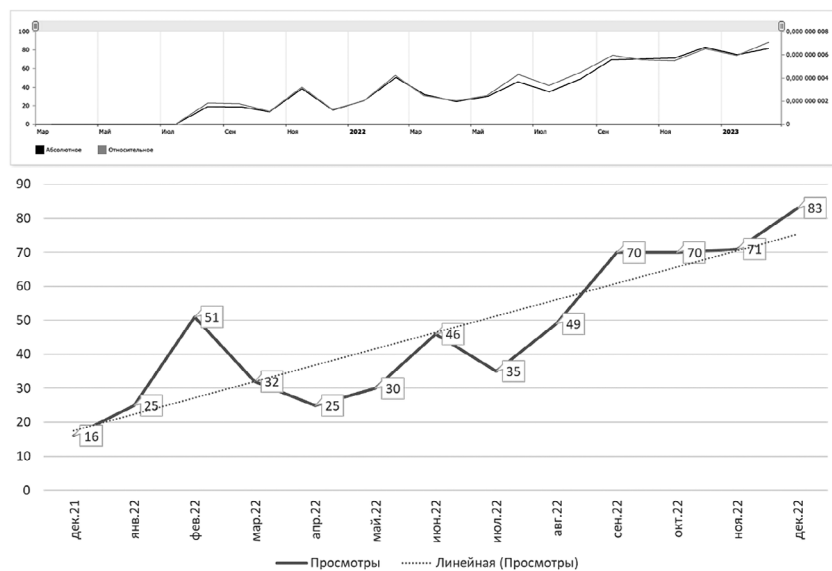
В феврале 2022 года в Минобре выпущен приказ №42 «Об утверждении показателей эффективности деятельности федеральных бюджетных и автономных образовательных учреждений высшего образования, подведомственных министерству науки и высшего образования РФ, и работы их руководителей, по результатам достижения которых устанавливаются выплаты стимулирующего характера руководителям данных учреждений»<sup>[4]</sup>, в которых был указан в качестве индикатора эффективности и рейтинг медиаактивности. За пунктом №7 сказано при улучшении показателей больше, чем на 10, 15 или 20 позиций, добавляются соответствующие 1, 1,5 или 2 балла к премии ежеквартально (или сохранение места в первой пятёрке). Нужно отметить, что только еще один показатель, а именно — «Своевременное выполнение задач, поставленных Министерством науки и высшего образования РФ», контролируется ежеквартально. Он дает 5 премиальных баллов.

В сентябре 2022 г. Минобрнауки официально сообщило о создании сайта М-рейтинг. РФ, куда вошло уже 229 вузов с ежемесячно обновляемой информацией.<sup>[5]</sup>

За это время появилось всего несколько публикаций в федеральных СМИ

несмотря на то, что создан достаточно интересный механизм контроля и поощрения вузов к созданию медийной повестки, и архив ресурса, позволяет проводить исследования по актуализации различных коммуникационных инструментов вузами, что может вызвать достаточно широкое обсуждение не только в академической среде.

Рисунок 1. Динамика запросов «медиарейтинг вузов»



Источник: Яндекс Вордстат, вся Россия, все виды устройств. Период: 01.12.21-31.12.22 <https://wordstat.yandex.ru/>

Несмотря на то, что рейтинг запущен уже полтора года назад, популяризация рейтинга пока происходит очень слабо. Соответственно и его востребованность пока низкая. В поисковой системе Google запросы, по ключевым словам, просто штучные, и можно наблюдать незначительный рост интереса в течении года через запросы Яндекса (см. Рисунок 1). Динамика запросов показывает, что идет постепенная актуализация рейтинга, но возникает вопрос о релевантности современным реалиям данных индикаторов и их жизнеспособности в будущем.

### Инструментарий

На сайте рейтинга, утверждается, что «M-RATE — единственный официальный рейтинг вузов России. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работе со СМИ; с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных

сетях; с собственными сайтами. Итоговый рейтинг M-rate складывается из трех показателей: эффективности работы вуза со СМИ (Index Mass Media), социальными сетями (Index Social) и официальным сайтом (Index Site). Каждый из трех показателей рассчитывается отдельно, имеет свой удельный вес и влияет на итоговую формулу подсчета результатов»<sup>[6]</sup>.

Конечно, настораживает непрозрачность получения данных и выставляемых баллов, что вызывает недоверие к этому инструменту и к валидности данных.

Например, только при упомянутой презентации в 2021 было более-менее подробно рассказано о критериях. Удалось выяснить, что «Показатель эффективности работы вуза со СМИ» учитывает не только количество упоминаний о вузе и аффилированных с ним персон в он-лайн и оф-лайн СМИ, охват аудитории этих источников, а «также количество эксклюзивных новостей о вузе или его проектах, размещенных на ресурсах Минобрнауки России»<sup>[1]</sup>. Собственно этот пункт требует специальной организационной работы с ресурсами министерства.

Наблюдая за динамикой РГГУ по траектории рейтинга за год (январь 2022-январь 23), можно сделать вывод, что максимальный вес имеет именно «Index Mass Media». Несмотря на увеличение всех баллов за год, РГГУ не попал в 50 лучших вузов (см. Таблица 1), поскольку, очевидно, все вузы стали интенсифицировать работу с медиа. Но в феврале, он резко поднялся на 25 место в общем рейтинге. Он получил 5 место по Index Mass Media, немного улучшил результат по работе в социальных сетях, сохранив позицию сайта.

Таблица 1. Позиции РГГУ в медиарейтинге

Индикаторы	Январь 22		Декабрь 2022		Февраль 2023	
	Место	Баллы	Место	Баллы	Место	Баллы
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>7.203</b>	<b>93</b>	<b>10.814</b>	<b>25</b>	<b>17.35</b>
<b>Index Mass MediaСМИ</b>	<b>34</b>	<b>6.724</b>	<b>14</b>	<b>15.280</b>	<b>5</b>	<b>24.56</b>
<b>Index Social СМ</b>	<b>67</b>	<b>7.445</b>	<b>148</b>	<b>9.560</b>	<b>113</b>	<b>16.95</b>
<b>Index Site САЙТ</b>	<b>179</b>	<b>7.317</b>	<b>180</b>	<b>7.385</b>	<b>180</b>	<b>7.24</b>

Источник: M-Рейтинг РФ

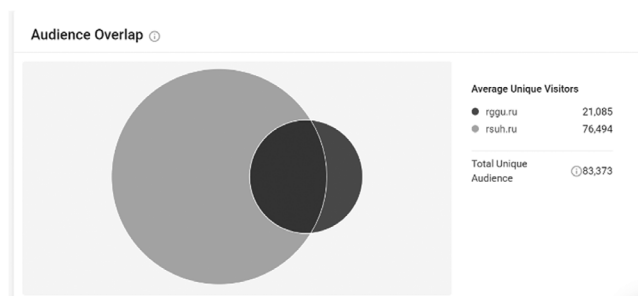
Если же разобраться, что стало информационным поводом, который привлек внимание к вузу и повысил его цитируемость в различных СМИ, то это стало резонансное событие, связанное с написанием нейросетью выпускной квалификационной работы и ее защитой в стенах РГГУ. Более того, массово тиражировалось и то, что «выпускника РГГУ, «написавшего» диплом при помощи нейросети ChatGPT, пригласили в Госдуму»<sup>[7]</sup>. При чем, первичным источником информации стал сам студент, который разместил эту информацию в своих социальных сетях, а не вуз. То есть характер информации не учитывается, а пред-

лагаемый механизм поощряет руководство вуза за такой инцидент. Конечно, данный случай поднял серьезную дискуссию о проблемах использования искусственного интеллекта в науке и образовании, но контекст данного обсуждения не работал на репутацию вуза.

Показатель эффективности работы вуза с социальными сетями опирается на наличие у вуза аккаунтов и их активность в восьми социальных сетях — ВКонтакте, Instagram, Telegram, Facebook, YouTube, TikTok, Одноклассники, Twitter. При этом значимость для «социального индекса» у социальных сетей разная. Наибольший удельный вес имеют социальные сети ВКонтакте, Instagram и Telegram. Надо отметить, что учитывается и трафик, который пришел на сайт вуза из этих социальных сетей. Исследование группы ученых РГГУ, доказало, что во всем мире, трафик сайта вуза не зависит от трафика социальных сетей и достигает максимум 2-8%. Эти инструменты работают на разные аудитории, преследуют разные цели<sup>[8]</sup>. В отчетах министерства о работе этого аналитического ресурса, особенно подчеркивается, увеличение количества социальных сетей вузами, их охват<sup>[9]</sup>. Почему-то, считается, что социальные сети являются наиболее эффективным инструментом коммуникации со студентами для вузов. Но надо понимать, что количество социальных сетей, имеют ограничение в их целесообразности, а их охват имеет предел. Он связан с количеством обучающихся. Абитуриенты является нестабильной аудиторией социальных сетей, их приток носит сезонный характер. Хотя работа может быть налажена через различные мессенджеры и чаты.

В одной из публикаций на сайте Минобра указано, что «показатель эффективности работы вуза с сайтом учитывает такие факторы, как аудитория сайта, время, которое пользователи проводят на нем, количество посещений сайта за месяц, а также показатели отказов»<sup>[5]</sup>. То есть медленный и долго загружающийся сайт будет показывать отличные показатели, особенно в регионах, если там есть обязательные условия для его посещения, например, заполнение личного кабинета, если делать в личном кабинете задания и использовать разные способы стимулирования «зависания» на сайте. При этом не известно, опреде-

Рисунок 2. Пересечение аудиторий двух сайтов РГГУ



Источник: данные SimilarWeb

ляется ли архитектура всех имеет сайтов вуза и сопряженных с ними доменов. Например, у РГГУ есть домены второго уровня rguh.ru и rggu.ru.

Один сайт работает на внешнюю аудиторию, а второй обеспечивает учебный процесс. Аудитория частично пересекающаяся (см. Рисунок 2), но естественно, время, проводимое на этих ресурсах, отличается в сотни раз. Для многих именно региональных вузов, а не столичных, характерно увеличение времени проведения на сайте посетителями. Это может быть вызвано большим набором на заочную форму или вообще рассредоточенностью аудитории по территории.

### Вывод

Министерство создало инструмент для отслеживания открытости вуза, его умение работать с разной аудиторией, в том числе формировать новостную социально значимую повестку в СМИ. И при этом дает возможность более оперативно владеть информацией о важных событиях в контролируемых вузах самому министерству, поскольку роль взаимодействия с пресс-службой Минобрнауки неоднократно подчеркивалось, в изучаемых материалах. Но правила игры должны быть прозрачны для всех, и закрытость информации необоснованно. С современными цифровыми системами злоупотребления можно легко выявить и искоренить, а вот развивать коммуникационные компетенции вузов без четких ориентиров просто невозможно, так же как невозможно вузам и обосновывать выделение дополнительных ресурсов для профессиональной конкуренции на рынке медиа и СМИ.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений // Новости Министерства, 2021. 26 августа [эл.ресурс] URL:// <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39066/>
2. Голова А.Г. От концепции «Университет 3.0» к триаде репутационного капитала вуза// В сборнике: Цифровизация как фактор повышения качества высшего образования в России. Сборник материалов XXVI Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме. Под общей редакцией В.А. Евстафьева. Москва, 2022. — 97-101 с.
3. Национальный рейтинг российских вузов [эл.ресурс] URL:// [https://www.interfax.ru/ftproot/photos/PhotoText/2009\\_12\\_17/newstime.pdf](https://www.interfax.ru/ftproot/photos/PhotoText/2009_12_17/newstime.pdf) [дата обращения 10.03.23]
4. ПРИКАЗ от 1 февраля 2022 г. N 92 Об утверждении показателей эффективности деятельности федеральных бюджетных и автономных образовательных учреждений высшего образования, подведомственных Министерству науки и высшего образования РФ, и работы их руководителей, по результатам достижения которых устанавливаются выплаты стимулирующего характера руководителям таких учреждений [эл. ресурс] URL:// <https://rulaws.ru/acts/Prikaz-Minobrnauki-Rossii-ot-01.02.2022-N-92/>

(дата обращения 10.03.23)

5. Минобрнауки запускает первый в России сайт с рейтингом вузов // Новости Министерства 2022. 15 сентября [эл. ресурс] URL:// <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/58503/> [дата обращения 10.03.23]
6. М-Рейтинг.РФ [эл.ресурс] URL:// <https://xn---ftbfmepluu.xn--plai/> [дата обращения 10.03.23]
7. Выпускника РГГУ, «написавшего» диплом при помощи нейросети ChatGPT, пригласили в Госдуму // Правмир, 2023. 15 марта URL:// <https://www.pravmir.ru/vypusknika-rggu-napisavshego-diplom-pri-pomoshhi-nejroseti-chatgpt-priglasili-v-gosdumu/> [дата обращения 10.03.23]
8. Абаев А.Л. Голова А.Г. Академическая и публичная репутация вуза: приоритеты, методы и инструменты управления // Коммуникалогия, 2022. Т. 10. № 4. — 131–142 с.
9. Минобрнауки намерено оценивать все вузы России по медиаактивности // Ведомости, 2022. 01 августа URL:// <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/08/01/933872-minobrnauki-otsenivat-mediaaktivnosti> [дата обращения 10.03.23]

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Голова Анна Георгиевна

Доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, заместитель по научно-исследовательской работе декана факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ, Москва, доцент кафедры социологии и рекламных коммуникаций Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина

Адрес: 125993 Миусская пл., 6, Москва,  
Телефон: +7 (495) 250-63-90  
E-mail: Golova.a@rggu.ru

## РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



##### Жуйкова Ольга Викторовна,

к.п.н, доцент, заведующая кафедрой «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы» Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова,  
г. Ижевск

#### РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО УЧЕБНОГО КУРСА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИИ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ДЛЯ ДИСТАНЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

#### DESIGN AND IMPLEMENTATION OF E-LEARNING COURSE ON ADVERTISING TECHNOLOGY HISTORY AND PUBLIC RELATIONS FOR REMOTE SUPPORT OF THE EDUCATIONAL PROCESS

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам использования дистанционных образовательных технологий в Ижевском государственном техническом университете имени М. Т. Калашникова для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

**Abstract.** The paper describes the use of distance learning technology in Kalashnikov Izhevsk State Technical University for students enrolled in the Advertising and Public Relations bachelor program.

**Ключевые слова:** дистанционные технологии, электронный учебный курс, видеолекции.

**Keywords:** distance learning technology, e-learning course, video lectures.

Одной из технологий, используемых при обучении студентов, является дистанционное обучение, которое реализуется на базе системы электронного обучения Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова (Moodle на сайте <http://ee.istu.ru>). Базовым средством дистанционного обучения являются информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), которые обладают огромным потенциалом для представления учебного материала как в рамках аудиторных занятий, так и для выполнения заданий в процессе самостоятельной работы, и предполагают максимальную визуализацию информации<sup>[1]</sup>. Создавая электронный курс, мы ориентировались на дистанционную поддержку очного образовательного процесса с возможностью

неоднократного возвращения к пройденным лекциям и визуальным материалам, а также возможностью получить дополнительные знания и выполнить практические задания по дисциплине.

Структура электронного учебного курса содержит систематизированный набор электронных материалов, включающих дидактическое обеспечение дистанционных образовательных технологий.

Электронный курс дистанционного обучения включает в себя учебные презентации, рабочую тетрадь с заданиями, электронные учебно-методические пособия.

Рассмотрим основные формы электронного учебного курса по дисциплине «История технологий рекламы и связей с общественностью».

Лекционный материал в виде презентаций в формате MS PowerPoint представляет логически связанную последовательность слайдов, которые содержат текст, рисунки, иллюстрации, плакаты, интерактивные элементы, оформленные в одном стиле и посвященные каждой теме содержания курса.

Для качественного освоения материала была разработана рабочая тетрадь<sup>[2]</sup>. Особое внимание уделено специальным профессиональным терминам и определениям. Рабочая тетрадь по дисциплинам направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» содержит особую мотивацию обучения. Всей своей структурой, заданиями, вопросами она направлена на самостоятельное добывание знаний. Основное назначение: с одной стороны — помочь студенту в освоении теоретического материала изучаемых дисциплин, освоить основные навыки профессиональной деятельности, с другой стороны — помочь преподавателю грамотно и интересно проводить практические занятия. Все эти особенности рабочей тетради позволяют повысить эффективность учебного процесса<sup>[3]</sup>.

Структурно рабочая тетрадь состоит из двух частей: аудиторной и практической. Аудиторная часть предназначена для освоения теоретического материала изучаемой дисциплины. Каждая тема, озвученная преподавателем в лекционном курсе, раскрывается по двум направлениям. Первое: закрепление теоретических знаний в виде ответов на поставленные вопросы — вопросы, посвященные пониманию студентами основных положений темы, и вопросы по основным терминам, понятиям и т.д. Второе направление раскрытия лекционных материалов — анализ примеров реальных рекламных продуктов, которые студенты видели, слышали, читали в местных средствах массовой информации при подготовке к занятию.

Те части курса, которые в силу ограниченности лекционного времени, не прозвучали на лекции, выносятся на самостоятельную подготовку. Самостоятельность обеспечивается, главным образом, методикой обучения, именно методика преподавания способна заставить студентов думать, творчески подходить к решению тех или иных вопросов, вырабатывать самостоятельные взгляды. Преподавателю необходимо стимулировать у студента интерес к познанию, чтобы появился внутренний мотив и тяга к самосовершенствованию.

Практическая часть рабочей тетради по истории технологии рекламы и

связей с общественностью посвящена работе над поиском информации развития рекламы на территории Удмуртской республики. Студенты проводят исследование приемов, форм, методов рекламирования в продвижении рекламных продуктов в разные периоды времени, проводится поиск исторических связей между рекламой дореволюционного периода и современной, приобретается опыт работы с историческими документами. Студенты выясняют, какие рекламные приемы использовались предпринимателями Удмуртии для продвижения своей продукции, выясняют отличия рекламы нашего региона от столичной рекламы. Самостоятельная работа студентов включает в себя проработку лекционного курса, выполнение домашних заданий. Студенты посещают библиотеки в г. Ижевск и работают с архивными материалами, знакомятся с историей развития рекламы Удмуртии различного периода, выявляют территориальные и исторические особенности Удмуртской Республики. Приведу примеры, выполнения самостоятельной работы студентов.

Промышленный облик Удмуртии определяла, прежде всего металлургическая, металлообрабатывающая, оружейная промышленность, на российском рынке также была востребована продукция химической, кожевенно-сапожной, вино-водочной, пиво-медоваренной промышленности. Основными видами рекламы, выявленными в процессе поиска материала, явились создание прейскурантов, печать рекламных открыток и участие в международных и российских выставках.

Рисунок 1. Прейскурант Ижевского оружейного завода



Прейскурант, расположенный на рисунке 1 включал в себя техническое описание производственного процесса, деталей оружия, характеристики каждой модели оружейного ряда с ценами. Обращение к покупателю было помещено во Введении: «...Все ружья выпускаются заводом не иначе как после испытания на прочность и пристрелки сообразными зарядами. Для стоимости ружья всякой системы есть предел, дальше которого не может идти понижение цены. Кто не может затратить известной суммы, тот, переходя к более простому, должен терпеть некоторые неудобства и ограничения. В предлагаемом прейс-

куранте помещен сортимент ружей, отвечающий, сообразно ценам, самым разнообразным требованиям охоты как спорта и охоты как промысла».

В архивных материалах студенты подтверждающие участие в первой выставке Ижевского оружейного завода, которая состоялась в 1843 году в Москве.

Посещая Национальный музей Удмуртской республики, студенты знакомятся с рекламным плакатом большого формата, где изображена сцена из охотничьей жизни и приведён диалог двух охотников: « — Ты опять, Михайло, с дичью? — Да, барин, и в этот раз я потешил душу. — А что у тебя за ружье? — Да ружье не дорогое, но хорошей работы — ВАСИЛИЯ ПЕТРОВА с Ижевского завода. С таким ружьем и вы будете всегда с дичью» (рисунок 2).

Рисунок 2. Рекламный плакат фабрики В.И. Петрова



В Национальном музее УР до сих пор хранится небольшая металлическая коробочка — упаковка для ружейных стержней первого сорта. Выполнена в цвете, со всех сторон имеются надписи о производителе. С достоинством может быть примером такого типа рекламы, как фирменная упаковка. На рисунке 3 приведен пример объявления и фотография коробочки.

Все самостоятельные работы студентов оформляются в форме презента-

Рисунок 3. Фирменная упаковка для ружейных стержней фабрики Н.И. Березина и рекламное объявление



ции, обсуждаются в группе на занятиях.

Промежуточная аттестация каждого студента по дисциплине производится на основе тестов. Время проведения одного теста 45 минут, количество вопросов 15 Тестовые задания оцениваются в баллах. По окончании выполнения теста студент получает информацию о количестве набранных баллов.

В ИжГТУ имени М.Т. Калашникова на базе института образовательных технологий проводится большая работа по созданию видеолекций. Совместно с преподавателем работает команда профессионалов вуза: это инженер-программист, дизайнер, режиссёр-редактор, режиссёр монтажа, видеооператор и многие другие.

Процесс создания видеолекций — самый продолжительный и трудоёмкий из всех традиционных видов работ. Для создания профессиональной видеолекции необходимо профессиональное техническое сопровождение, осуществляющие профессиональную съёмку, монтаж, создание анимации, качественной презентации, выдержанной в едином стиле, текстовой подачи информации. Проводится совместная огромная работа над сценариями лекций курса, составление графика записи лекций, разработки стиля курса, организация съёмки, процедура съёмки, черновой монтаж, экспертиза, корректура, внесения правок в черновой вариант видеолекций, чистовой монтаж.

Внедрение видеолекций в дистанционный курс позволит поднять на новый уровень обучение студентов, расширит практические возможности применения информационно-коммуникационных технологий. Принципиально новые формы обучения — видеолекции — требуют от преподавателя коренного обновления, как методики преподавания, так и содержательной стороны всего процесса обучения. Использование визуального воздействия на сознание обучающегося открывает перспективы для совершенствования и развития образовательных технологий и нуждается в дальнейших научных исследованиях.

Созданный дистанционный курс применяется для студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). В ИжГТУ имени М.Т. Калашникова в 2015 году был создан Центр инклюзивного обучения, где обучаются студенты с нарушением слуха. Опыт преподавания для лиц с ОВЗ, разработка и использование дистанционных курсов в учебном процессе на кафедре имеется. Коллективом ученых кафедры «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы» был реализован проект «Исследование особенностей восприятия и обработки информации студентами с нарушением слуха в зависимости от вида ее носителя» в рамках гранта РФФИ<sup>[4]</sup>.

Таким образом, для повышения эффективности преподавания дисциплины для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», необходимо использовать как традиционные формы обучения, так и с применением дистанционных образовательных технологий. Важным на наш взгляд, условием совершенствования системы преподавания в условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий является возможность обмена опытом и методиками преподавания в профессиональной среде.



## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Дочкин С. А., Мичурина Е. С. Технологии визуализации знаний как необходимый аспект подготовки преподавателей университета // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2014 №3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-vizualizatsii-znaniy-kak-neobhodimyy-aspekt-podgotovki-prepodavateley-universiteta> (дата обращения: 20.03.2023).
2. Жуйкова О.В. Рабочая тетрадь как инструмент сквозной системы наработки навыков проф. деятельности бакалавров / Науч.-практич. Конф. — Екатеринбург, 2010
3. Жуйкова О.В. Профессиональная подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью/ Жуйкова О.В., Чукавин С.И./ Молодая наука XXI века: проблемы, поиски, решения, г. Санкт-Петербург. / СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2018 — 51-53 с.
4. Жуйкова О.В. Разработка и внедрение электронного учебного курса по начертательной геометрии для дистанционного сопровождения образовательного процесса у слабослышащих студентов / Жуйкова О.В., Красавина Ю.В., Серебрякова Ю.В., Пономаренко Е.П. Педагогический ИМИДЖ. 2020 Т. 14 № 4 (49). — 607-618 с.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Жуйкова Ольга Викторовна

К.пед.н., доцент, заведующий кафедрой «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы», ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»

Адрес: 426069, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7

Телефон: +7 (3412) 70-60-55

E-mail: zhuykovaolga2012@mail. ru



### Жеглова Юлия Генриховна,

заведующий кафедрой журналистики Российского православного университета святого Иоанна Богослова, к. полит. н., доцент,  
г. Москва

## ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ЕЕ УЧЕТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ COMMUNICATION TRANSFORMATION AND ITS REFLECTION IN HIGHER EDUCATION

**Аннотация.** Функционирование информационного (информационного) общества в России и в мире сопровождается разнообразными эффектами, которые приводят к качественному изменению во всех элементах традиционной коммуникативной модели. Реклама, связанная с общественностью выходят за пределы маркетингового микса, журналистика начинает существовать в рамках совершенно новых подходов, а сами эти коммуникативные сферы сближаются в рамках интегрированных коммуникаций на основе конвергенции. Коммуникации меняются и по методологии, и по содержанию, и по форме. Это представляет собой вызов для высшего образования, требует осмысления и, возможно, модификации релевантных образовательных программ.

**Abstract.** As informational (information) society wins more and more hold both in Russia and globally its various effects which entail qualitative transformation of all elements of a traditional communication model and entire communication context get still more profound. Public relations, advertising go beyond marketing mix limit, traditional journalism gives way to utterly new approaches and the three of them are converging within integrated communications framework. Communications face new methodology, new content and new forms. All this poses a fundamental challenge for higher education and needs not only to be understood but also taken into account in education.

**Ключевые слова:** информационное общество, информационное общество, средства массовой информации, связи с общественностью, коммуникации, реклама, журналистика, конвергенция.

**Keywords:** informational society, information society, mass media, public relations, communications, advertising, journalism, converging.

### Постановка проблемы

В условиях информационного (информационного) общества характер коммуникации в целом и коммуникационной деятельности в частности изменился и продолжает меняться до такой степени, что очевидна если не конвергенция, то размывание границ различных социальных коммуникативных практик и их пересечение. Магистральным направлением развития коммуни-

кационных практик в России — вслед за развитыми обществами и экономика — представляется переход к интегрированным по форме и стратегическим, по сути, коммуникациям, с беспрецедентными информационно-мобилизационными и манипулятивными возможностями. Ни один из элементов базовых моделей коммуникации более не является привычной константой и даже константой вообще. Изменения связаны с цифровыми технологиями и разноплановыми эффектами информационного общества, носят технологически и социально обусловленный характер, формируются под воздействием демографических факторов, глобальных экономических, политических и геополитических процессов, приводя к возникновению новой коммуникационной методологии. Ее необходимо изучить, структурировать и отразить в образовательных программах.

### Сетевой коммуникативный контекст

Одним из важнейших теоретико-методологических оснований для понимания этой динамики представляется сформулированная М. Кастельсом концепция сетевого общества, в рамках которой «не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны — с различной интенсивностью — повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы»<sup>[1]</sup>.

Необходимо осознать, что на этой основе уже сформировалась новая сетевая — методология коммуникаций. Сеть, о которой идет речь, представляется как объективно существующий, хотя и организационно не четко оформленный коммуникационный феномен, ставший результатом конвергенции разнообразных устоявшихся и вновь возникающих коммуникационных платформ. С нарастанием их массового использования, с созданием перекрестных возможностей и сервисов различия и границы между ними могут стираться и стираются, платформы проходят через процесс конвергенции, формируя адаптивную сеть с неравноправными узлами на многих уровнях.

С этой точки зрения легко объяснить низкую эффективность, например, ограничения деятельности в коммуникационно-информационном пространстве тех или иных платформ. Практика показывает, что такое воздействие,

- во-первых, чревато нежелательными побочными эффектами для иницировавшей его стороны и даже обратным результатом;
- во-вторых, эффект от него ограничен по масштабам и времени;
- в-третьих, и в этом трудно не согласиться с упомянутыми выше американцами, сетевая методология коммуникации основана на изменчивости и адаптивности, ей не страшны отключения отдельных узлов, если только речь не идет о тотальном обрушении/отключении коммуникационной сети.

Представляются важными не только такие свойства сети, как множественность узлов и кросс-платформенность, но и вытекающее из этого пространство информации не по вертикали, а по горизонтали, по принципу peer-to-peer, то есть от равного к равному. Сеть не упорядочена с точки зрения пользователей, так что возможной представляется аналогия с отходящей от публики толпой (массой), как ее, хотя и с разными нюансами, понимали Г. Тард, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет. Применительно к современному ландшафту коммуникаций можно говорить о современной коммуникационной сети как о виртуальном месте скопления больших масс людей, публики, среди которой действуют законы толпы — лишение не только собственного мнения, но и самой возможности его формирования, подверженность коллективным эмоциям, коллективная безответственность, деперсонализация действия.

Однако все более заметным игроком в сфере коммуникаций становится искусственный интеллект (ИИ), который может представлять собой источник коммуникации в виде, например новостных агрегаторов или электронных помощников. ИИ может работать как канал коммуникации, ее адресат и даже инструмент оценки и повышения ее эффективности.

Растет и будет расти удельный вес коммуникации в парадигме живой интеллект — искусственный интеллект. Философия уже ставит в связи с этим вопрос о новом подходе к пониманию телесности, о рассмотрении человеческого тела как компьютерного интерфейса.

Более того, как справедливо, на наш взгляд, отмечают Н.З. Алиева и Е.Г. Некрасова, речь идет не просто о диджитализации, а о мегатехнологическом сдвиге, при котором ключевым фактором становятся конвергентные технологии, возникающие «на основе взаимодействия научных достижений в различных областях знания, а также взаимодействия нано-, био-, инфо-, когнитивных технологий, в результате которого трансформируется сложная синергетическая метасистемная целостность. (...) Конвергентные технологии становятся трансформативными техниками, ведущими к изменению человека как вида, влекущему за собой изменение идентичности человека — понимания человеком себя «как такового»<sup>[2]</sup>.

Помимо новых подходов к телесности информационное общество предполагает и новый подход к рациональности. Последнее — глубинный процесс, при осмыслении которого целесообразно обратиться к мыслям Ю. Хабермаса, который в рамках теории коммуникативного действия само это действие описывал как упорядоченное согласно принимаемым за обязательные нормам взаимодействие и взаимопонимание действующих индивидов. Это согласие, по Ю. Хабермасу, базируется, скорее, на убеждении, чем на принуждении, и одним из центральных в связи с этим является понятие коммуникативной рациональности. Она, в свою очередь, трактуется Ю. Хабермасом как способность индивидов применять в процессе коммуникации свои знания<sup>[3]</sup>.

Показательные и фиксирующие тенденцию результаты получили исследователи из Indiana University (США) и Wageningen University (Нидерланды), которые с помощью технологий анализа данных проанализировали дискурс из

литературы и новостных заголовков. Было выявлено, что с середины XIX в. и до 1980-х люди чаще пользовались словами, связанными с логическими рассуждениями, вроде «следовательно», «определено» и «вывод», и все реже — словами, обозначающими внутренние чувства и субъективные верования. Но с 1980-х тренд развернулся в обратную сторону. Более того, тенденция к замене логических рассуждений аргументами, основанными на чувствах, значительно ускорилась. «Какими бы ни были движущие силы этого тренда, наши результаты показывают, что феномен «постправды» связан с историческим колебанием баланса между двумя нашими фундаментальными способами мышления: рассуждения против интуиции», — объяснила результаты исследования лингвист Ингрид ван де Леemput<sup>[4]</sup>.

На сегодняшний день к факторам информационной псевдореальности следует также отнести технологии игризации (геймификации) коммуникационно-информационного процесса, составляющим в информационном дискурсе коллективного Запада значительную долю. Важно вспомнить, что еще в рамках небесспорной, но представляющей ценность теории символического интеракционизма Дж. Мид в качестве инструмента первичной социализации индивида рассматривал игру. Это может служить отправной точкой при оценке феномена геймификации сетевого общества и его информационных потоков — их генерирования, передачи и восприятия. Можно согласиться с исследующим феномен игризации С.А. Кравченко, который расшифровывает его как внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии, способ переживания реальности<sup>[5]</sup>.

С точки зрения применения технологий геймификации можно рассмотреть, в частности, деятельность базирующегося в США ресурса TheOpinion, который выглядит как агентство сатирических новостей. Это дает ему возможность открыто генерировать фейковые новостные потоки, и при этом не единичны случаи, когда средства массовой информации публикуют новости этого агентства как реальные. Опровержения потом следуют, но коммуникативный ущерб к тому времени уже нанесен.

Например, в сентябре 2012 г. подобное произошло с иранским новостным агентством Fars News Agency<sup>[6]</sup>.

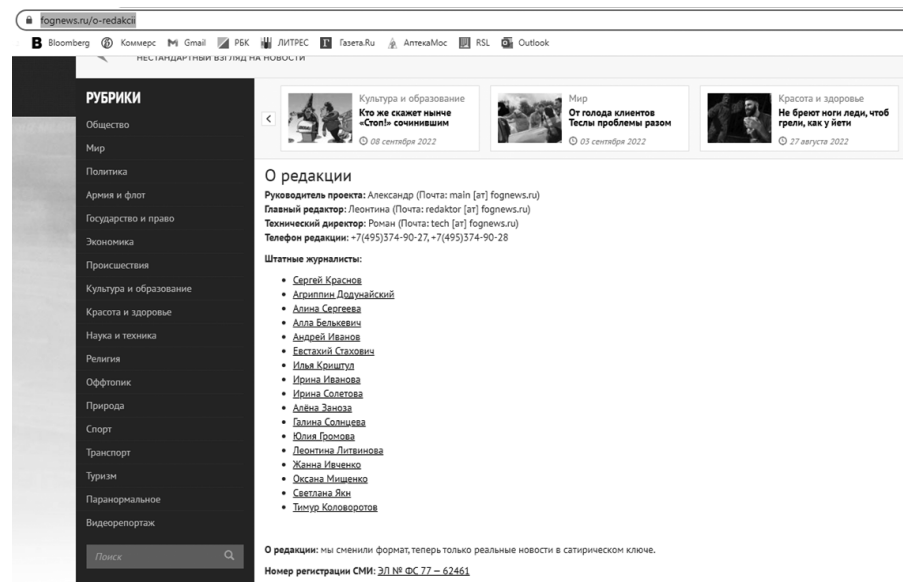
В российском сегменте Интернета действует не одно агентство такого профиля, например, Fog News. Нельзя не обратить внимания контактные данные руководства редакции (см. рис. 1):

- руководитель проекта: Александр (Почта: main [at] fognews.ru)
- главный редактор: Леонтина (Почта: redaktor [at] fognews.ru) и т. п.,

представленные во вполне игровой форме и выполняющие на своем уровне задачи конструирования гиперреальности в том числе и через геймификацию<sup>[FogNews.ru, 2022]</sup>.

В целом, как представляется, коммуникационная деятельность сегодня все в меньшей степени разворачивается в плоскости информирования, логики и фактов, тезисов и подкрепляющих их аргументов, и все больше — в плоскости

Рисунок 1. Скриншот страницы FogNews «О редакции»



иррациональной веры на основе искаженной информации и все более примитивизированных стереотипов. Активно задействуются механизмы вирусного распространения информации, не в последнюю очередь за счет тактик кросс-платформенности и конвергентных подходов.

Нарастающее разнообразие и конвергенция носителей контента, жанровый микс на самом деле свидетельствует о том, что все менее очевидны разграничения между рекламным контентом или контентом в интересах связей с общественностью, пользовательским контентом и собственно журналистским продуктом.

Что же касается адресата коммуникации, то он, как и ее источник, на сегодняшний день является, прежде всего, суперсегментированной, если не атомизированной средой, размытой и к тому же сформировавшей совершенно новые коммуникационные потребности, прежде всего, в социальных сетях. По данным различных исследований, собственно информационные потребности при этом дополняются и размываются потребностями в общении, развлечении, времяпрепровождении, самоактуализации, а также в решении практических задач<sup>[7]</sup>.

Собственно, все это и лежит в основе концепции интегрированных коммуникаций в целом. Миры PR и рекламы и журналистики неуклонно сближаются и пересекаются, в некоторых случаях — до степени смешения, и это затрагивает не только креативную, но и организационную и экономико-финансовую

составляющие их совместной деятельности.

Потребность в модификации образовательных программ в сторону амбивалентности квалификации выпускников?

Отражением объективных тенденций становятся практические требования работодателей, которые, принимая студентов на практику или на работу, все называют идеальным для себя вариант «2 в 1». Конкретные конфигурации этих «2 в 1» называют разные. Наиболее характерно такое представление: в равной степени журналистская и PR-квалификация на уровне бакалавриата и специализация после магистратуры. Такая схема не представляется ни идеальной, ни единственно возможной, но она отражает попытки осмыслить новую коммуни-

Таблица 1. Результаты рандомного анкетирования занятых в сфере PR и рекламы выпускников вуза

Позиция	Компетенции/знания/навыки
<b>Digital-специалист</b>	Иностранные языки, копирайтинг, формирование визуального ряда, работа с графическими и текстовыми редакторами, комьюнити-менеджмент, написание продающих постов, анализ целевых аудиторий, знание таргетированной рекламы, навыки делового общения, составление презентаций, менеджмент, знание социальных сетей, принципов вирусной коммуникации.
<b>PR-менеджер</b>	Иностранные языки, follow-up медиарелизов, анализ целевых аудиторий, конкурентов, трендов в инфосфере и на рынке, навыки работы с сервисами рассылок и аналитическими сервисами, навыки делового общения и купирования стресса, работа с графическими редакторами, медиапланирование, понимание рынка СМИ, нетворкинг.
<b>Руководитель коммуникационных проектов</b>	Подготовка коммерческих предложений, иностранные языки, подготовка двуязычной документации, написание и редактирование текстов, навыки ведения переговоров, анализ информационного поля организации, медиапланирование, коммуникация со СМИ, разработка коммуникационной стратегии, написание и размещение медиарелизов, статей, биографий, постов и других видов текстов, event-менеджмент, постановка KPI, подбор подрядчиков, письменная и устная деловая коммуникация, анализ зарубежных СМИ и коммуникационных трендов, бюджетирование, знание программ для управления проектами, психология работы с клиентами.

Источник: составлено автором публикации

кационную парадигму на уровне работодателей.

Приведем (см. таб. 1) формулировки компетенций, с необходимостью которых сталкиваются, судя по результатам рандомного анкетирования выпускников одного из московских вузов, работающих на разных позициях в сфере рекламы и связей с общественностью.

Рандомное и ограниченное анкетирование не может считаться абсолютным доказательством, но вполне может стать отправной точкой для дальнейших изысканий в этом направлении. Реальная работа в современных коммуникациях — это деятельность глобально ориентированная, стратегическая, комплексная, многопрофильная и многоплатформенная. Это в равной степени сегодня относится и к PR, и к рекламе, и к журналистике, которая, например, сталкивается с такими неоднозначными, но реальными феноменами, как нативная реклама, advertorial, а также куда более фундаментальными вопросами о критериях качественного журнализма в условиях массового применения ИИ, социальной ответственности, объективности и независимости журналиста, например, при взаимодействии с рекламодателями или сотрудниками PR- и пресс-служб.

Возможно, пришло время размышлять о том, что образовательную работу по коммуникационным направлениям подготовки надо строить так, чтобы выпускники осознавали, прежде всего, общее. Обеспечить это можно за счет интеграции учебных планов — не полной, но примерно на 35–40% в среднем и до 70% в первые три семестра. Более значительное время при этом предлагается уделять, особенно в магистратуре, дисциплинам, позволяющим глубоко вникнуть в суть происходящих перемен, учить видеть признаки нового и прогнозировать его, действуя в своей профессиональной деятельности на опережение.

Важной частью образовательной программы должен стать блок (модуль) по работе с целевыми аудиториями, как для журналистов, так и для специалистов по связям с общественностью и рекламе. Необходимо увеличить количество академических часов и практикумов по работе с коммуникациями в социальных сетях. Понятно, что это требует технического дооснащения.

Интеграция приведет к повышению универсальности преподавателей, а также расширит профессиональный кругозор студентов, сделает выпускников не просто ремесленниками коммуникаций, а вдумчивыми и открытыми инновациям профессионалами.

Такие выпускники, работая на стороне PR, могли бы эффективнее взаимодействовать со СМИ и медиа, хорошо понимая их требования, технологии и внутренние процедуры, и наоборот. В их силах были бы более квалифицированная постановка задач, контроль их исполнения, написания текстов, как PR-, так и журналистского характера, исследование целевых аудиторий и в целом рынка как с точки зрения PR, так и журналистики. Кроме того, такая амбивалентность повысит конкурентоспособность выпускников на рынке труда и, соответственно, привлекательность соответствующих направлений подготовки.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура // М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
2. Алиева Н.З., Некрасова Е.Г. Телесность человека в среде конвергентных технологий // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 5. // [Электронный ресурс] URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10370> [дата обращения: 29.03.2021]
3. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Academia. 1995. 256 с.; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. 2000. — 380 с.
4. Булаев И. Ученые выяснили, действительно ли человечество теряет интерес к правде. — 2022. — 14 января. URL: <https://www.gazeta.ru/science/news/2022/01/14/17136031.shtml> [дата обращения: 13.02.2022].
5. Кравченко С.А. Играизация российского общества. [К обоснованию новой социологической парадигмы] // Общественные науки и современность, 2002, №6. — 143-155 с.
6. Martinez M. Iran's News Agency Portrays Satirical Onion Story As Its Own / CNN,
7. Дунас Д.В., Вартанов С.А., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В. Теоретические аспекты медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. №2. — 3-28 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Жеглова Юлия Генриховна

Заведующий кафедрой журналистики Российского православного университета святого Иоанна Богослова, к. полит. н., доцент, член Союза журналистов Москвы.

Адрес: 127473, г. Москва, пер. Чернышевского, д. 11 А, стр. 1  
Телефон: 8 (968) 692-18-78  
E-mail: [jour@rpu-rf.ru](mailto:jour@rpu-rf.ru)



**Ржанова Светлана Александровна,**  
зав.кафедрой журналистики филологического факультета Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва,  
г. Саранск



**Хохлова Наталья Владимировна,**  
главный редактор сетевого издания «Городские рейтинги»,  
г. Саранск

#### СПЕЦИФИЧНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ГОРОДСКИЕ РЕЙТИНГИ»)

#### SPECIFICITY OF ADVERTISING FORMATS IN REGIONAL ONLINE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE PUBLICATION «CITY RATINGS»)

**Аннотация.** Одним из экономически важнейших фундаментов современных интернет-СМИ является реклама. За счет того, что главным преимуществом медиа является лояльная аудитория, именно реклама может стать чуть ли не единственным источником дохода редакции. В статье рассматривается специфика используемых рекламных технологий в региональном интернет-СМИ. Анализируются подходы и форматы, спектр затрагиваемых тем и правила редакционной политики по отношению к реализации рекламных услуг.

**Annotation.** One of the economically most important foundations of modern Internet media is advertising. Due to the fact that the main advantage of the media is a loyal audience, it is advertising that can become almost the only source of editorial income. The article discusses the specifics of the advertising technologies used in the regional Internet media. Approaches and formats, the range of topics covered and the rules of editorial policy in relation to the implementation of advertising services are analyzed.

**Ключевые слова:** реклама в СМИ, интернет-издание, медиакит, лонгрид, нативная реклама, партнерский материал.

**Keywords:** advertising in the media, online publication, media kit, long read, native advertising, affiliate material.

В условиях современной экономической системы задача любого бизнеса получать прибыль. Средства массовой информации, учрежденные не государственными органами, а частными лицами и компаниями, могут зарабатывать на рекламе — ее создании и размещении.

Крупные интернет-медиа в России и за рубежом предлагают рекламодателям различные форматы размещения в СМИ — от визуального модуля на сайте до создания большого спецпроекта.

В рамках данной темы нам представляется актуальным анализ используемых рекламных технологий и форматов в региональных интернет-СМИ. Во многом потому, что бюджеты на содержание федерального и регионального СМИ разительно отличаются, что также может сказаться и на вариативности и возможностях создания рекламных продуктов в медиа.

Для анализа специфики было выбрано саранское интернет-издание «Городские рейтинги». Городское лайфстайл-медиа было создано в 2015 году, рассказывает об общественной и культурной жизни. Сайт содержит следующие разделы: люди, еда, услуги, товары, события, места, цифры, блог и реклама. На сайте каждый будний день выходит 1-2 больших материала, издание не позиционирует себя как новостное, поэтому здесь практически нет новостных заметок.

В выходных данных медиа можно найти информацию о том, что реклама на сайте может быть бесплатной и платной. Бесплатно «Городские рейтинги» могут разместить информацию в рубриках «Все занятия на выходные» («Афиша») и «Открытия месяца». Первая представляют собой афишу — подборку занятий и событий, которые пройдут в городе с четверга по воскресенье включительно. В материал обычно входит от 15 до 40 событий, все дополняется кратким описанием по каждому событию, информацией о месте, времени и стоимости билетов и картинкой либо фотографией, визуализирующей это. В рубрику «Открытия месяца» попадают все места и проекты, которые были открыты месяцем ранее — материал публикуется раз в месяц. Редакция просит всех желающих присылать информацию об открытии или событии на электронную почту редактору, с указанием даты открытия, часов работы компании, рода занятий и контактных данных.

На данный момент на сайте опубликовано более 350 афиш и более 85 «Открытий месяца». У таких материалов есть традиционная обложка, которая не меняется и выдает фирменный стиль издания.

Переходим к платному размещению. Издание также заявляет о том, что публикует оригинальный контент о Саранске и Мордовии и ориентируется на свою аудиторию, ядро которой молодые люди от 24 до 37 лет с высшим образованием, заинтересованные в том, чтобы жить в городе полной жизнью. Ежедневно сайт посещают 1500-2000 уникальных пользователей, которые проводят на портале около двух минут. Редакция объясняет, что «с удовольствием сделает рекламный спецпроект, который отразит все ваши лучшие стороны и не будет противоречить нашим убеждениям. Это может быть интервью, репортаж, ваше экспертное мнение по вопросам, не касающимся ваших товаров и товаров конкурентов, конкурс, тест, гид — мы открыты любым форматам. Сами

напишем текст, нарисуем иллюстрации или пригласим фотографа для съемки, сверстаем материал в нашей стилистике с использованием ваших лого и корпоративных цветов. На сайте такой материал будет честно обозначен как партнерский».

Все партнерские материалы на сайте действительно обозначены одной именной плашкой и размещены в рубрике «Реклама». На сайте опубликовано 38 рекламных статей. Это большие материалы, в некоторых случаях лонгриды, которые представлены в различных жанрах. Здесь можно найти дайджесты и подборки услуг или товаров, интервью с одним или несколькими героями, объединенных общей темой, а также рейтинги. Большинство рекламных материалов (порядка 76%) сделаны в формате интервью, которое выстроено по структуре рассказа от представителя компании о ее создании, особенностях и планах на будущее. В рамках интервью рекламируется та или иная услуга, товар, акция или место.

Небольшой процент рекламных материалов составляет дайджесты или рейтинги — например, в статье «Время дезинфицировать: 9 бактерицидных устройств местного производства» автор рассказывает о бактерицидных рециркуляторах, их свойствах о особенностях, после чего дает рейтинг, рассчитанный по цене за условную единицу бактерицидного потока. Места в рейтинге расположены от наибольшей стоимости к наименьшей. Рекламодатель, к сожалению, не указан, поэтому мы не можем утверждать, что это компания устройства, занявшего первое место.

Также в этой рубрике можно найти рейтинги крупнейших экспортеров Мордовии, получателей господдержки, строительных магазинов и вакансий «рядом с морем» — круг рекламодателей издания достаточно широкий.

Важный момент — все партнерские материалы издания всегда выходят дополнительным материалом после публикации основной некоммерческой статьи. Также после выхода партнерского материала на сайте, издание анонсирует его в своих социальных сетях (ВКонтакте и Telegram) формате — краткое описание материала с ссылкой на его полную версию на портале.

Кроме проанализированного рекламного формата, «Городские рейтинги» предлагают рекламодателям возможности медийной рекламы — т.е. брендирования главной страницы и размещения статичных горизонтальных и вертикальных баннеров. На момент исследования сайта подобного рекламного размещения обнаружено не было.

Важно отметить и условия, на которых интернет-издание работает с рекламодателем. Редакция отмечает, что, учитывая специфику издания (написание рейтингов), они не продают места в рейтингах товаров, услуг и еды ни на каких условиях. Также не берутся делать рейтинги, где объективность не может быть достигнута — например, невозможно честно сравнить работу парикмахеров на одном и том же человеке в разрезе короткого времени. Как и было обозначено ранее издание публикует только оригинальный контент, куда не входят пресс-релизы, прямая реклама или присланные тексты. Партнерский материал, который публикует СМИ, должен быть полезным для читателя и эффектив-

ным для рекламодателя. Кроме того, издание является официально зарегистрированным СМИ, поэтому работает в рамках российского законодательства и не может рекламировать запрещенные товары и услуги.

Таким образом, можно говорить о том, что в региональных изданиях присутствует реклама в различных форматах. Каждое медиа самостоятельно определяет рекламные возможности, которые может предложить к размещению рекламодателю. Учитывая специфику средств массовой информации в интернете, мы можем говорить о преобладании рекламы в формате текст, журналистского материала. В рамках определенных жанров редакция сама определяет, каким образом и в какой форме будет выстроено повествование. Удачно использует для этого жанр интервью, в котором рекламодатель самостоятельно рассказывает о преимуществах своего продукта, товара или услуги. Это, конечно, не отменяет факт использования и визуальных рекламных средств в интернет-медиа, но говорить о его популярности тоже не представляется возможным.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Интернет-издание СМИ «Городские рейтинги» [URL] <https://cityratings.ru/> / Дата доступа: 21.03.2023
2. 7 простых шагов к эффективному медиакиту. Журнал «Журналист» [URL] <https://jrnlst.ru/mediakit> Дата доступа: 21.03.2023
3. Ржанова С.А. Журналистика сферы бизнес-коммуникации: учебное пособие. — Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. — 36 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### Ржанова Светлана Александровна

Заведующий кафедрой журналистики филологического факультета Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва.

Адрес: 430005, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68  
E-mail: rzanova@mail.ru

##### Хохлова Наталья Владимировна

Главный редактор сетевого издания «Городские рейтинги», магистрант 2 курса филологического факультета Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва.

Адрес: 430033, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Волгоградская, д. 140, кв. 80  
E-mail: tasha\_hohlova@mail.ru



##### Герейханова Ирина Александровна,

заведующая кафедрой журналистики, медикоммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений ФГБОУ ВО «Пятигорского государственного университета»,  
г. Пятигорск

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДЕЛИ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ УЧЕБНЫХ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВАРЕЙ И БАЗ ДАННЫХ

### MODEL DESIGN AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TERMINOLOGY DICTIONARIES AND DATABASES

**Аннотация.** В условиях назревших существенных изменений системы образования России повышается градус ответственности к содержанию и применению инструментов, средств и методик преподавания в высшей школе. Перед профессорско-преподавательским сообществом в аудитории стоит ряд задач, решение которых, в итоге, должно способствовать повышению качества образования, росту интереса у студента к профессиональной деятельности, активному взаимодействию сообщества работодателей и университетов. Поскольку ни одни практические навыки не могут обойти теоретическую подготовку, особенно в медийной индустрии, то актуальным остается получение фундаментальных теоретических знаний, которые не представляются полноценными без использования в учебном процессе терминологических словарей и баз данных. В статье автор делится видением проектирования модели учебных терминологических словарей и баз данных.

**Abstract.** In the conditions of imminent significant changes in the Russian education system, the degree of responsibility for the content and application of tools, means and methods of teaching in higher education is increasing. The teaching community faces a number of tasks, the solution of which, as a result, should contribute to improving the quality of education, increasing student interest in professional activities, and active interaction between the community of employers and universities. Since no practical skills can bypass theoretical training, especially in the media industry, the acquisition of fundamental theoretical knowledge remains relevant, which does not seem complete without the use of terminological dictionaries and databases in the educational process. In the article, the author shares his vision of designing a model of educational terminological dictionaries and databases.

**Ключевые слова:** термин, словари, коммуникация, модель, материал, связи с общественностью, учебная литература, логические связи, последовательность этапов, системность.

**Keywords:** term, dictionaries, communication, model, material, public relations, educational literature, logical connections, sequence of stages, consistency.

Существующая тенденция развития высшей школы трактует получение образования не только как овладение суммой знаний, умений и навыков, но

и как формирование способности и готовности их применения в конкретной жизненной и профессиональной ситуации. Вместе с тем, важнейшей методологической задачей по-прежнему остается выявление основного содержания ядра изучаемой дисциплины, а основной методической задачей — формирование у студентов базового уровня знаний, умений и навыков, а также общекультурных, базовых, профессиональных компетенций будущего специалиста. Залогом успешного освоения любой учебной дисциплины является овладение студентом специальной научной терминологией. Важнейшую роль в этом процессе играет не только учебно-методическая, но и учебно-справочная литература, разновидностью которой является учебный терминологический словарь и его электронный аналог — учебная терминологическая база данных, содержащая термины какой-либо учебной дисциплины (её части, раздела), области знания и их определения.

Терминологические базы данных, создаваемые в средах типовых программных приложений, являются оптимальным инструментом для решения проблем упорядочения терминологии определенной предметной области. Они могут служить инструментом упорядочения, систематизации терминологии новых предметных областей знания, к числу которых относятся связи с общественностью, а также могут составлять основу создания терминологических словарей<sup>[1]</sup>.

База данных является удобной формой для работы с терминологией, предоставляющей ряд преимуществ. Во-первых, она позволяет сократить время работы с материалом, во-вторых, ее легко обновлять и корректировать, а в-третьих, содержащаяся в базе данных информация может быть упорядочена по различным признакам и критериям.

Учебная терминологическая база данных отличается от академических словарей не только формой, но и содержанием. Её словарь содержит меньшее количество слов, обладая значительной обучающей направленностью, которая проявляется в минимизации лексики и выделении базового лингвистического материала, необходимого для усвоения и активизации лексики изучаемого функционального языка специальных целей.

Условия нового информационного пространства обуславливают принципы построения автоматизированных словарей и терминологических баз данных. К числу таковых принципов можно отнести динамичность, гибкость, сбалансированность и дружелюбность<sup>[2]</sup>. Первый принцип подразумевает возможность оперативно, и без существенных трудностей корректировать номенклатуру словаря, состав и объем информации в словарной статье, а также включать новые программы и файлы в уже созданную систему.

Гибкость заключается в способности уже созданных баз данных и словарей удовлетворять новым требованиям без глобальной перестройки их организации, что подразумевает возможность информационного поиска и выборки данных, а также, обратимость словаря.

Сбалансированность определяет системность комплектования баз данных и словарей, исключает произвольность и стихийность в отборе информации

и подразумевает тщательный отбор материала, структурность базы, полноту представляемой информации, а дружелюбность обеспечивает наиболее эффективный характер взаимодействия между системой и пользователей. Она выражается в использовании графических изображений, разного вида меню и т.д., то есть в средствах, делающих работу пользователя максимально удобной. Такой принцип взаимодействия получил название «дружелюбного интерфейса».

Следует сказать, что по своей сути терминологическая база данных является автоматизированным словарем<sup>[2]</sup>, поэтому нижеизложенные этапы проектирования словарей могут быть использованы и при конструировании терминологической базы данных.

Анализ существующих принципов и методов и практический опыт создания различных типов словарей показывают, что последовательность работ по их созданию может быть разбита на ряд этапов. При этом, несмотря на различия в выделении отдельными специалистами числа этапов разработки, их взгляды на последовательность работ в целом совпадают, что дает возможность выделить наиболее общие этапы создания терминологического словаря и, соответственно, терминологической базы данных, но все-таки с некоторыми отличиями.

Так, например, исследователи Э.Г. Азимов и А.Н. Щукин в процессе создания словаря выделяют следующие этапы:

1. теоретическое обоснование структуры словаря, принципов отбора терминов и их толкования;
2. отбор терминов с помощью анализа наиболее употребительной учебной и методической литературы; сравнительный анализ полученного словника терминов с понятийным аппаратом методики (устранение «избыточных» терминов);
3. выбор «стержневого» термина в случае обнаружения полисемантических, омонимичных и синонимичных вариантов;
4. выбор варианта дефиниций в наиболее авторитетных методических пособиях, монографиях, статьях, отраслевых словарях;
5. адаптация отобранных дефиниций по изложенным критериям;
6. апробация материала путем его практического использования в процессе преподавания<sup>[3]</sup>.

С.В. Гринев-Гриневич, описывая в своей работе «Введение в терминографию» процесс создания терминологического словаря, включает в данный процесс практически те же этапы, сводя их количество к четырем.

На первом этапе, по его мнению, определяется тип будущего издания и его основные характеристики: пласт лексики, подлежащий описанию, назначение словаря, круг будущих пользователей, охват лексики и предполагаемый объем словаря, критерии отбора специальной лексики для включения в словарь, порядок следования словарных статей в основном указателе, структура словар-



ных статей и словаря в целом.

На втором этапе работы исследователь говорит о сборе лексического материала (слов и словосочетаний) и составлении словника — списка специальных лексических единиц, подлежащих описанию. Специальные лексические единицы отбираются в соответствии с принятыми критериями из заранее определенных источников (научной и технической литературы, нормативно-технических документов, словарей и т. д.).

На третьем этапе создания словаря проводится непосредственный анализ и описание специальной лексики, вошедшей в словник, окончательно определяются состав и структура словарных статей, формируются основной и вспомогательный указатели.

Затем происходит оформление результатов терминографической работы в виде конкретных словарей и баз данных: редактирование подготовленного материала, уточнение и проверка взаимных ссылок между отдельными статьями словаря и другие работы по подготовке словаря к изданию<sup>[4]</sup>.

В зависимости от специфики ресурса и предметной области количество и содержание этапов проектирования может варьироваться. К примеру, О.Н. Куприкова, автор диссертационной работы «Проектирование учебных исторических словарей по педагогическим дисциплинам», выделяет такие этапы проектирования:

1. обоснование необходимости и актуальности словаря, его целей и задач;
2. определение параметров словаря: тип словаря и требования, предъявляемые к его проектированию;
3. определение хронологических рамок словаря;
4. определение требований к отбору терминов, отбор терминов, составление словника;
5. описание истории становления и развития понятий в форме словарных статей;
6. апробация словаря в учебном процессе<sup>[5]</sup>.

Независимо от того, какая методология разработки словаря предлагается тем или иным автором, все описанные выше цепочки отражают процесс планирования и реализации проекта модели. Во многом количество этапов проектирования и их содержание зависит от характера издания, его направленности и формы.

При разработке нашей модели мы так же рассматривали технологию формирования учебно-профессионального терминологического словаря Т.А. Артюжиной<sup>[6]</sup>, базирующуюся на достижениях лексикографии и терминографии. Её суть заключается в анализе нормативных источников, регламентирующих структуру, тематику и содержание той или иной учебной дисциплины; определении источников отбора терминологической лексики; отборе данной лексики из предварительно определенного списка источников; нормализации

лексических единиц словаря; формировании массива записей терминов и их определений; систематизация терминов; анализе определений разъясняемых терминов; построении словарных статей, выборе способа их расположения и упорядочивания.

Разрабатываемая нами модель несколько специфична и, поэтому вышеперечисленных оснований нам недостаточно. Поскольку терминологическая база данных является по своей сути автоматизированным словарем, то имеет смысл рассмотреть технологию создания именно этого типа словаря.

В работе «О принципах создания электронного словаря лингвокультурологического типа: к постановке проблемы»<sup>[7]</sup> авторы Н.А. Агапова и Н.Ф. Картофелева предлагают ряд базовых этапов работы над моделью электронного словаря.

На первый план авторы выдвигают сбор материала, который выступит в качестве основы словаря, и написание словарных статей. Затем происходит разработка общей концепции словаря, выбор формы его существования и составление программистом технического задания в соответствии с разработанной концепцией. Далее авторы указывают на важность выявления функциональных и нефункциональных требований к словарю, детализацию технического задания на основе выявленных требований и написание словарных статей для электронного словаря.

Неотъемлемой частью работ является проектирование архитектуры компьютерного приложения с несколькими вариантами поиска по заданным параметрам и группировки материала. Реализация электронного словаря происходит на основе спроектированной архитектуры приложения.

Завершение разработки электронного ресурса заключается в создании интуитивно понятного интерфейса и удобной навигации. И, наконец, затем следует апробация созданного электронного ресурса<sup>[7]</sup>.

Как видим, в данной модели упор в большей степени сделан на техническую часть вопроса. Внимания проработке содержания ресурса уделено мало.

На основе анализа приведенных выше материалов, данные были нами переосмыслены и адаптированы под задачи исследования. В результате мы спроектировали собственную четко структурированную модель (рис. 1).

Реализация данной модели включает в себя шесть этапов, каждый из которых обусловлен решением конкретных задач.

В соответствии с законами моделирования, свойства и структура данной модели способны соответствовать свойствам и структуре подобных явлений и объектов, однако, как и любой процесс моделирования, данное исследование является в некоторой степени аналоговым и приближенным, что, в свою очередь, сохраняет возможность совершенствования предложенной модели в зависимости от целей исследователей.

Проектирование модели нашей терминологической базы данных подчинено ряду принципов. Во-первых, электронная база данных разработана в соответствии с принципами построения классического терминологического словаря, однако имеет также и определенные особенности. Во-вторых, компо-

Рисунок 1. Проект модели



зиционные параметры (макро- и микроструктура словаря) определяются законами гипертекста, что обеспечивает неограниченный объем словарной статьи и электронную скорость поиска. В-третьих, основной единицей описания базы данных является однословный термин и терминологическое словосочетание; и, в четвертых, являясь ресурсом открытого типа, данная терминологическая база позволяет регулярно обновлять и корректировать содержащуюся в ней информацию.

Преимущества электронных ресурсов над бумажными очевидны. Они состоят в значительном ускорении поиска слов и словосочетаний, относительной гарантии того, что благодаря частым обновлениям ресурс соответствует современному состоянию языка специальных целей, а так же, в возможности оперативного внесения в него добавлений.

Итак, мы выяснили, что ведение успешной профессиональной деятельности подразумевает осуществление специалистом эффективной коммуникации. Для этого необходимо не только владеть определенными навыками коммуникации, но и хорошо ориентироваться в предметной области, располагать

большим объемом специализированных профессиональных знаний.

Залогом успешного освоения любой учебной дисциплины является овладение ее специальной научной терминологией. В данном процессе важнейшую роль играет учебно-справочная литература, разновидностью которой является терминологическая база данных, создаваемая в средах типовых программных приложений. Она отличается от академических словарей не только формой, но и содержанием, поскольку её словарь содержит меньшее количество слов, обладая значительной обучающей направленностью, которая проявляется в минимизации лексики и выделении базового лингвистического материала, необходимого для усвоения и активизации лексики изучаемого функционального языка специальных целей.

Проанализировав ряд существующих подходов и принципов к проектированию различных типов словарей, мы пришли к выводу, что последовательность работ по их созданию может быть разбита на ряд этапов, количество и содержание которых зависит от характера издания, его направленности и формы. При этом, независимо от того, какая методология разработки предлагается тем или иным автором (Э.Г. Азимовым, С.В. Гринев-Гриневичем, О.Н. Куприковой, Т.А. Артюшкиной, Агаповой Н.А.), все рассмотренные в данном параграфе алгоритмы отражают процесс планирования и реализации проекта модели.

Изучив особенности проектирования классических словарей и электронных, мы создали собственную модель терминологической базы данных, реализация которой включает в себя шесть этапов: обоснование цели и задач базы; создание словаря через определение тематического поля, формирование комплекса источников, установку критериев отбора и отбора терминологических единиц; определение композиционной структуры; составление словарных статей путем разработки концепции словарной статьи, интерпретации отобранных данных, оформления перекрестных ссылок и установки принципа расположения статей; проектирование архитектуры компьютерного приложения; облечение базы в оболочку и апробирование.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Рычкова Л.В. Многоязычные базы данных в терминологии и терминографии // Современная лексикография: глобальные проблемы и национальные решения. Материалы VII Международной школы-семинара. 12-14 сентября 2007. — Иваново: Иван. гос. ун-т, 2007. — 288 с.
2. Беляева Л.Н. Потенциал автоматизированной лексикографии и прикладная лингвистика // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. — 2010. — № 134. — 73-76 с.
3. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Шукин. — М.: ИКАР, 2009. — 330 с.
4. Гринев-Гриневич С.В. Введение в терминографию: как просто и легко составить сло-

варь / С.В. Гринев-Гриневич. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 90 с.

5. Куприкова О.Н. Проектирование учебных исторических словарей по педагогическим дисциплинам: дисс. ...канд. пед. наук. — Смоленск, 2006. — 135 с.
6. Артюшкина Т. А. Лексикографические аспекты разработки учебного терминологического словаря бухгалтерского учета // Альманах современной науки и образования. — // 2008. — № 10 (17): в 2-х ч. Ч. I. — 15-17 с.
7. Агапова Н.А. О принципах создания электронного словаря лингвокультурологического типа: к постановке проблемы / Н.А. Агапова, Н.Ф. Картофелева // Вестник Томского государственного университета. — 2014. — №382. — 6-10 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Герейханова Ирина Александровна

Заведующая кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет», член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО), индивидуальный член Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Адрес: 357500, г. Пятигорск, проспект Калинина, 9  
Телефон: +7 (928) 005-78-89  
E-mail: rumachik@pgu.ru



##### Маркина Кира Николаевна,

кандидат культурологии, доцент, заместитель заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью по учебной работе Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов,  
г. Санкт-Петербург

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ AXIOLOGICAL FOUNDATIONS OF ADVERTISING ACTIVITY

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются вопросы ценностных оснований современной рекламной деятельности как части культурного дискурса. Основной акцент сделан на определении природы ценностей в контексте окружающей действительности и дифференциации основных терминов (ценности, потребности, нужда и пр.).

**Abstract.** This article examines the issues of the value foundations of modern advertising activity as part of cultural discourse. The main emphasis is placed on the definition of the nature of values in the context of the surrounding reality and the differentiation of basic terms (values, needs, necessity, etc.).

**Ключевые слова:** аксиология, реклама, ценности, потребности, культура, культура потребления, коммуникация.

**Keywords:** axiology, advertising, values, needs, culture, consumer culture, communication.

Исследование системы ценностей и стиля жизни аудитории, грамотное воздействие на потребителя с целью затронуть его таким образом, чтобы это привело к желаемому результату, к определенному действию — вот основные задачи специалиста по рекламе.

Роль ценностей в строении и функционировании культуры является системообразующей единицей, определяющей соотносительность культуры с множеством социальных феноменов и текущей динамикой.

«Ценности — это специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества»<sup>[1, 407]</sup>.

«С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир. Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении»<sup>[2, с.25]</sup>.

Признавая определенную тождественность потребностей и личностных ценностей, следует проводить между ними различия. Так, потребности представляют собой форму непосредственных отношений субъекта с миром, а точнее: без их удовлетворения жизнь человека либо невозможна в принципе,

либо неполноценна. Ценности, наоборот, лежат во «внешней», надличностной реальности и выражают принадлежность индивида к социуму, имеющему свой путь и определенные цели существования и развития. Ассимилируясь в структуру личности, они практически не зависят от ситуативных факторов, являются стабильными, не насыщаемыми, а только задающими векторы жизнедеятельности субъекта<sup>[3]</sup>.

К идее существования определенной иерархии врожденных потребностей обращались многие ученые нашего времени. Но единственно признанной на сегодняшний день является психологическая концепция Абрахама Маслоу (1908-1970). Она интересна с точки зрения возможности ее использования на начальном этапе выработки рекламной стратегии, т.к. если известно, какая неудовлетворенная потребность (или потребности) движет потенциальным потребителем, тогда можно предложить и путь для деактуализации этой потребности.

В таком контексте понятие ценности подменяется понятием потребности. Ценности начинают восприниматься как «основания потребностей, влияющих на принятие решения потребителем и определяющих критерии оценки той или иной марки»<sup>[4, с.339]</sup>. Подобный утилитаризм в исследованиях позволяет сделать вывод о том, что американская аксиология в значительной своей части обладает чертами позитивизма. В рамках позитивизма нашел обоснование ценности американский философ Р. Перри. В своей получившей широкую известность еще в первой половине XX в. книге «Общая теория ценности, ее значение и основные принципы, построенные на понятиях интереса» (первое издание — 1927, второе — 1950 г.) он рассматривал ценность как производную от интересов человека. Тот же подход можно встретить и у Дж. Дьюи, и у Ч. Морриса, которые фактически заменяют понятие «ценность» понятием «нужда». Эти теории были в свое время подвергнуты обстоятельной и аргументированной критике М.С. Каганом, который показал, что для аксиологии «существенно важно, какие именно потребности, нужды, интересы порождают то или иное действие — жажда наслаждения, утилитарный расчет или нравственные, эстетические, религиозные, политические, духовные устремления как формы ценностной ориентации человека»<sup>[5, с. 27]</sup>.

Несмотря на критику позитивистского подхода в аксиологии, восприятие ценностей как непосредственно обусловленных потребностями получает все большее распространение и в России. Самым известным в России (по крайней мере, как это следует из современных учебников по рекламе) является уже упоминавшийся американский теоретик ценностей, один из основателей гуманистического «положительного психоанализа» Абрахам Маслоу, о чьей «пирамиде потребностей» сегодня знает каждый. Покупатели зачастую оценивают пользу товара и его цену, в то же время маркетологов интересует ценообразование и прибыль. Узнать, что понравится клиентам и от этого рассчитывать стоимость кажется невозможным. Однако компания Bain&Co составила пирамиду из 30 элементов<sup>[6]</sup>, схожую с пирамидой потребностей А.Маслоу, но с учетом запросов покупателей<sup>[7]</sup>.

К ним относятся:

1. функциональные элементы: экономия времени, упрощение, заработок, систематизация, интеграция, связь, минимизация усилий, решение проблем, скидка, снижение риска, качество, разнообразие, информация;
2. эмоциональные: открытие доступа, привлекательность, развлекательность, терапия, здоровье, система рейтингов, дизайн и эстетика, ностальгия, вознаграждение, снижение тревоги;
3. социальные: принадлежность/причастность, наследие, мотивация, самореализация, надежда;
4. меняющие жизнь: самосовершенствование.

Каждый из 30 элементов может взаимодействовать с другими и давать выгодную комбинацию, с помощью которой у компании будут появляться постоянные клиенты. Стоит брать во внимание некоторые универсальные ценности, работающие много лет, но новые элементы в перспективе могут привлечь больше привлекательности для покупателя. Некоторые ценности авторы фреймворка называют «интровертными», то есть апеллирующими к личным потребностям, «экстравертными», напротив, помогают ориентироваться и взаимодействовать с окружающей действительностью.

Эмоциональные элементы чаще всего преобладают в рекламе парфюмерно-косметической продукции, так как передать, например, запах с помощью традиционных каналов коммуникации невозможно. Рекламная кампания строится на образах, с помощью которых потенциальный потребитель сможет ощутить продвигаемый продукт.

Ряд функциональных ценностей требуют более подробных комментариев. Информация как ценностный элемент может быть универсальна: реклама интегрирует в образ ассоциации с потенциальным покупателем, ощущения от использования продукта, а также сами данные о бренде и конкретном товаре. Разнообразие — функциональная ценность, которая имеет особое влияние в современной рекламе, так как производители могут не только позиционировать свой товар как подходящий многим, но и вписать его в современную картину мира, где ценится толерантность. Среди эмоционального блока прежде всего на потребителя влияют привлекательность и дизайн, так как эти компоненты насыщают рекламу и определяют ее настроение. Дизайн в свою очередь поддерживает узнаваемость продукта. Внимание привлекают и такие ценности как наследие, причастность и самореализация, которые относятся к категории меняющих жизнь элементов. Образы успешных людей вызывают желание стать похожими, на определенном этапе выбор аромата сыграет свою роль, но мотивация слаба. В целом можно отметить, что многообразие товаров и услуг дает безграничные возможности для исследований в данной области.

Специалистам по коммуникации необходимо учитывать ценностные основания при разработке концепций продвижения товаров и услуг, так как наполненные смыслом рекламные продукты в большинстве случаев остаются в памяти человека и производят впечатление, что он и его взгляд

на мир важен и является частью окружающей среды<sup>[8, с.199]</sup>. Таким образом, ценностный аспект необходим в условиях современной коммуникации особенно в рамках общения производителя с потребителем. Ценности могут интерпретироваться не только как традиционные базовые ориентации, присущие обществу, но и как именно тот канал связи, который привлекает потребителя, который откликается позитивно в подсознании и влияет на формирование мировоззрения в пользу развития окружающего мира.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Философский словарь / Под ред. Фролова И.Т. — М., 1981. — 4-е изд.
2. Ильин В.И. Поведение потребителей. — СПб., 2000.
3. Битуева А.В. Особенности структурного строения ценностных ориентаций. [www.orenburg.ru/23/culture/credo/21/bitueva](http://www.orenburg.ru/23/culture/credo/21/bitueva)
4. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей. М., 1997.
5. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997.— 27 с.
6. Eric Almquist, John Senior, and Nicolas Bloch The Elements of value [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value> (дата обращения: 02.12.2021)
7. Elements of Value interactive graphic — Bain&Company Insights <https://media.bain.com/elements-of-value/#>
8. Бердникова, Э. Н. Антропоцентрированный характер интегрированных маркетинговых коммуникаций / Э. Н. Бердникова // Культурология в теориях и практиках: к 30-летию кафедры культурологии МПГУ : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 ноября 2021 года / Сост. И.Б. Пржиленская, И.А. Купцова, под редакцией А.А. Шевцовой, Е.М. Шемякиной. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2022.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Маркина Кира Николаевна

Кандидат культурологии, доцент, заместитель заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью по учебной работе Санкт-Петербургского гуманитарного Университета профсоюзов

Адрес: Россия, Санкт-Петербург  
E-mail: [markiny3@mail.ru](mailto:markiny3@mail.ru)



**Федотова Лариса Николаевна,**  
доктор социологических наук, профессор,  
кафедра рекламы и связей с общественностью,  
факультет журналистики МГУ,  
г. Москва

#### РЕКЛАМА И СО В ИЗМЕНИВШИХСЯ СОЦИО-ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ ADVERTISING AND PR IN THE CHANGED SOCIO-POLITICAL REALITIES

**Аннотация.** Статья посвящена актуальным проблемам рекламного и СО-рынка России в связи с изменившимися социально-политическими реалиями. Рассматриваются изменения, коснувшиеся рынка рекламодателей, рекламных площадок, в т.ч. социальных сетей, и потребителей товаров и услуг. Отмечается проблематика брендинга/ребрендинга, кризисного управления.

**Annotation.** The article is devoted to the actual problems of the advertising and CO-market in connection with the changed socio-political realities. The changes have affected the market of advertisers, advertising platforms, incl. social networks, and consumers of goods and services. The problems of rebranding, crisis management are noted.

**Ключевые слова:** деглобализация, изменения конфигурации рынка, малобюджетные каналы рекламирования, мощьность блогеров, мобильная реклама, брендинг, ребрендинг, кризисное управление.

**Keywords:** deglobalization, market configuration changes, low-budget advertising channels, blogger power, mobile advertising, branding, rebranding, crisis management.

#### Деглобализация

Прежде чем говорить о современных российских социо-политических реалиях, укажем на одно обстоятельство макроцивилизационного характера, которое последние век-полтора является социально-психологическим фоном современности: мы имеем в виду характеристики глобализационных тенденций и изменений в этих тенденциях. Это прежде всего экономические тенденции: в последнюю половину 20-го века рынок и само производство товаров становились все более интернациональными, они буквально перешагивали национальные границы (достаточно назвать такие явления как деятельность транснациональных корпораций — ТНК, международных финансовых конгломератов, трудовая миграция). Именно на этом фоне появился термин глобализации, как описывающий такие процессы. Специалисты говорят, прежде всего, о взаимозависимости мировой экономики.

Для глобализации характерны и другие связи между странами: они формализуются; возникают межгосударственные объединения; функционируют международные неправительственные организации; развивается междуна-

родный туризм и т.п. Во всех этих процессах участвуют миллионы людей, и их опыт в плане отношения к другим странам является определяющим. В числе важнейших тенденций специалистами отмечаются радикальная глобализация средств массовой информации и форм потребления. В целом растет интерес населения разных стран друг к другу. Процесс «нарастающей взаимосвязанности человечества описывается как движение от общества к явлениям, выходящим за пределы национальных организмов»<sup>[1]</sup>. Автор цитируемой статьи выводит такое представление из идей Римского клуба. И это вполне заслуженно. Римский клуб — это международная неправительственная некоммерческая организация, объединившая в своих рядах ученых, общественных деятелей и деловых людей из 50 стран мира, основанная в 1968 г. Он организует группы для исследования проблем, которые считает наиболее важными, а затем «тиражирует» результаты, привлекая внимание мировой общественности к актуальным проблемам современности.

Но постепенно в теории вопроса, которая отталкивалась от практики, стала осознаваться значимость местных субкультур. В рамках такого подхода утвердилось понятие «глоболокализм» (или «глококализм»). Это словообразование обрело сторонников на XII Всемирном социологическом конгрессе в Мадриде в 1990 г. (Р. Робертсон, М. Арчер, Н. Смелзер и др.). Социологи при рассмотрении глобальных процессов стали подчеркивать важнейшие изменения, происходящие в локальных сообществах.<sup>[2]</sup>

Реальность привнесла мощные центробежные факты, начиная с выхода из ЕС Великобритании, стремление выйти из состава своих стран Каталонии (Испания) и Шотландии (Великобритания). Уже в начале этого века такие факты подкрепились не менее громкими событиями. Специалисты выводят начало обострения таких процессов как экономические войны между США и Китаем, начало изменений в мировой логистике. Подстегнула процесс пандемия ковида, его мировое распространение, которое привело буквально к закрытию границ, «борьбе» за приоритеты в производстве и продаже лекарственных средств, медицинской аппаратуры. Уже в наши дни ситуация перешла в тяжелую стадию в связи с геополитическим кризисом 2022 г. и нефтяными и газовыми войнами. Отметим, что на этом фоне симптоматично, что ежегодный Давосский форум<sup>[16-19. 01.2023]</sup> проходил под девизом «Сотрудничество в разобщенном мире». Международные проблемы 2022 г. подорвали многие принципы глобализованного мира. Эти проблемы составят реальную повестку дня в ближайшие 5–10 лет и станут частью информационных процессов. Роль в этих процессах связей с общественностью огромна. Они должны информационно обеспечивать конкурентное поле предлагаемых товаров, услуг, сценариев социально-политического развития, ожидаемых от населения поведенческих актов, персоналий.

### **Изменения на российском рекламном поле**

Уход ряда рекламодателей с российского рынка определил оценку ситуации и на рекламном рынке. Это один из факторов нынешней конфигурации рынка. Также надо отметить уменьшение площадок для рекламы; 80% ком-

паний, которые использовали цифровую рекламу заморозили или сократили бюджет, высвободившийся после ухода из России иностранных соцсетей (отчет АО МИЦ и МегаФона)<sup>[3]</sup>; падение покупательской способности населения; появление новых видов продукции и услуг в связи с импортозамещением, которые объективно нуждаются в массированных практиках информационного сопровождения продвижения. Расходы на коммерческую рекламу малых и средних бизнес-структур (некоторые из них попросту перестали существовать) резко уменьшились или произошло перераспределение рекламных бюджетов в пользу более дешевых рекламоносителей, имеет место переход на малобюджетные способы рекламирования, в частности на мобильные площадки смартфонов. У операторов связи более точечная выборка аудитории, а также возможность более быстрого охвата аудитории в силу того, что коммуникация через SMS привлекает больше внимания, чем через приложения или веб-сайты.

Но ситуация не повлияла на крупный бизнес. Резко подскочили объемы рекламы сервис-услуг по доставке продуктов на дом; увеличились предложения ИТ-услуг. Безбедно живет фармакология. Заметно увеличилось количество социальной рекламы на телевидении, а именно — число обращений граждан за денежной помощью.

Стали запретными зарубежные площадки для продвижения, произошла блокировка ряда популярных площадок, а они были главными для онлайн рекламы. Там усилилась конкуренция за оставшиеся площадки; их стало меньше, соответственно конкуренция стала больше, и реклама заметно подорожала. В целом заметная характеристика сегодняшнего рынка — усиление продаж онлайн (обороты стали в 2-3 раза больше). Это пошло от объективной ковидной реальности — и люди оценили удобства такого вида покупок... вкус. Оценили эти удобства и сами маркетплейсы: они увеличили свою востребованность как рекламные площадки.

Экономическая эффективность рекламы у уменьшается — потребитель из-за уменьшения обеспеченности сокращает потребительский чек. Как говорят экономисты, население переходит на сберегательную модель потребления.

Грядут изменения в законодательстве: Госдума рассматривает предложение о блокировке спама — законопроект об ограничении телефонного спама внесен в Госдуму 27 декабря 2022 г. В такой ситуации пострадает и реклама — звонками как инструментом продвижения часто пользуется компании, не имеющие возможности инвестировать в охватные маркетинговые кампании — в основном это малый бизнес — клиники, юридические компании, финансовые сервисы и т.п.

С сентября 2021 г. вступил в силу закон о единой системе учета всей интернет-рекламы в России, по которому участники рынка должны передавать в систему сведения о рекламодателе, распространителе и операторе рекламы, информацию об объемах, стоимости, целевой аудитории и саму рекламу. Часть этого закона касается сегмента блогеров, которые должны будут помечать как рекламу все сообщения с наличием таковой. Участники рынка опасаются, что такая маркировка будет способствовать увеличению объема серого рынка.

Надо сказать, что блогеры уже пострадали в ситуации лишения популярных площадок, в результате чего они потеряли значительную часть своих потреби-

телей. Индустрии пришлось пересмотреть свои требования к «мощности» активности блогера. В ход идут понятия миниблогера или даже наноблогера, когда значимым является число потребителей, измеряемое тысячей, а не десятками тысяч, как ранее... В целом доходы лидеров мнений от рекламы впервые показали падение по итогам года: по оценке Perfluense, в 2022 г. оно составило 5%<sup>[4]</sup>. Как пишет автор цитируемой статьи, «участники рынка рекламы подтверждают спад сегмента по итогам года. В «Адмитад Россия» считают, что ситуация еще хуже и падение превысило 20% «даже по консервативным подсчетам».

Кроме того, блогерская сфера испытывает сейчас жесткий прессинг со стороны налоговых органов... Заведены ряд уголовных дел по таким кейсам. По-видимому, тренд состоит в том, что эта сфера становится все более регулируемой.

Это, конечно, влияет на цену размещения рекламы, но и на результативность ее, когда измерители оперируют понятием охвата аудитории. Площадки для размещения находятся в транзите — так, что касается печатной прессы, специалисты отмечают, что инвестиции рекламодателей в продвижение на этом пространстве сократятся — по прогнозам — на 35–40%.

Стоит присмотреться к очередному эксперименту на Твиттер. Новый владелец (Илон Маск) выступил с инициативой, к которой проявили интерес специалисты — он предлагает увеличить там площадь рекламных сообщений, рассматривается возможность (и настоятельность) появления длинных рассказов... Это может стать яблоком раздора между интересами рекламодателей и пользователей, в особенности, блогеров.

На другой чаше весов то, что чисто объективно увеличивается аудитория информационных каналов, в т.ч. каналов онлайн. Это объяснимо на уровне здравого смысла — социально-политическая атмосфера усиливает психологическую напряженность потребителей. Так, «новости на сайтах рунета читали на 14% больше россиян, чем в 2021 г.» (данные Rambler&Co)<sup>[5]</sup>. Источниками данных послужили онлайн-опросы пользователей в возрасте от 16 до 64 лет по всей России, которые читали новости последнюю неделю. В апреле-мае опрошено 2068 респондентов, в июне-июле 1396, в октябре 1998. Естественно, что пик интереса пришелся на март, сразу после начала военных действий на Украине. В Mediascore отмечают сходную тенденцию (оценивался среднесуточный охват новостных сайтов и их приложений: доля от населения старше 12 лет по всей России).

Но и без этой актуальной подпитки онлайн-платформы устойчиво были популярны среди всех видов бизнеса, как малого, так и крупного. Как пишет директор по продажам «Авито» С.Бугорский, «выход в онлайн дает возможность сократить административные расходы, оптимизировать рекламные бюджеты и одновременно расширить географию продаж. Количество компаний, которые понимают, какой синергетический эффект дает такое партнерство, растет»<sup>[6]</sup>.

### Ребрендинг

Неожиданно появилась золотая жила для специалистов по брендингу (как говорится, не было бы счастья, да несчастье помогло).

Бренд — это необходимый атрибут существования фирмы на рынке. Он

ассоциируется у потребителей со стабильностью, доверием, возникает долгосрочное конкурентное преимущество фирмы — ее сервиса, продукта, корпоративной культуры. В той мере, в какой это осознается большими группами людей, появляется нематериальный актив компании: ее название, логотип, символ, слоган, мелодия, люди в ее рекламе; все, что говорит и делает компания; восприятие ее в целом. На сегодня бренд главенствует в финансовой оценке компании. Впервые это сделала Британская компания «Рэнк Ховис Макдагэл» (Rank Hovis McDougall) (и тем самым вошла в историю) в 1988 г., когда включила в свой баланс стоимость бренда, оценив его так же, как и другие активы. На сегодня самый дорогой бренд в мире — Амазон, стоимостью 297.5 млрд дол (Коммерсантъ — FM, 18.01. 2023). Связь бренда и таких нематериальных субстанций как, например, репутация — предмет постоянных исследований общественного мнения (см. «Гинденбург рисерч»).

На современной российской бизнес-почве возникли объективные условия для деятельности по брендингу/ребрендингу. Это результат появления новых брендов (из Индии, Китая, Турции и др. стран)<sup>[1]</sup>. Они, конечно, нуждаются в актуализации своего предложения. С уходом ряда компаний из страны появляются новые с укреплением места на бизнес-карте<sup>[2]</sup>. Вспомним многомесячную историю с появлением нового бренда «Вкусно — и точка», которая сейчас развивается. Так, новая/старая структура сейчас планирует вводить в набор заказа игрушки для детей, как это делалось в Макдоналдсе на базе предприятий, которые делали это для знакомого всем бренда. Аналогичная ситуация сейчас возникает с переименованием фирмы «КиС», которая имела по стране около тысячи предприятий и которую, кажется, замещает фирма «Ростикс». История обрастает дополнительными исследованиями на этот счет. Оказалось, и это показали социологические исследования, что фирму «КиС» знают по стране 90% опрошенных, а фирму «Ростикс» — менее 10%... точкой тут точно не обойдешься... Это задача для вновь возникающих предприятий с их новой продуктовой линейкой. А объективно — это алгоритм, претендующий на обязательность при принятии решения о переименовании<sup>[3]</sup>. Специалистам по брендингу есть чем заняться...

Но не будем абсолютизировать влияние бренда на покупательское поведение. Сделаем оговорку социологического свойства... Исследования показывают, что потребитель весьма разборчив в плане механизмов воздействия на его поведение. И дело для него отнюдь не только в цене бренда... Так, международные исследования показывают, что потребительское поведение может быть описано с точки зрения целей потребительского поведения: среди них покупатели «качества» товара — 29%, те, для кого на первом месте «сколько стоит» — 27; исповедующие лояльность к старым знакомым брендам и моделям — 23; те, для кого главное — первенство престижного, роскошного, нового — 21<sup>[7]</sup>.

Как мы видим, лояльность к старым знакомым брендам и моделям проявляет значительная, но отнюдь не исключительная доля массива потребителей — всего около четверти покупателей. Более того, в критические дни (пандемия, кономические катаклизмы) практики замечают, что вопрос цены является чуть ли не решающим... Новогодняя ситуация конца 2022 г. показала, что когда объ-

емы покупательской активности в стране снизились, эксперты стали говорить буквально следующее: «люди стали выбирать предметы своей покупки более рационально, не обращая внимания на бренд».

По-видимому, снижение уровня доходов населения еще больше разведет воздействие эмоциональных информативных призывов и реальное потребительское поведение. В этот период очень востребованным проявляет себя кризисное управление. Основой антикризисной стратегии становятся классические требования кризисного управления — выявление основных факторов рисков<sup>[1]</sup>; основных способов возможных действий<sup>[2]</sup>; мониторинг рисков для корректировки стратегии и деятельности антикризисных структур<sup>[3]</sup>.

Особо следует сделать упор на роль общественности в этой перспективе. В таких случаях в идеале общество должно располагать информацией о состоянии дел в экономике, в политической повестке дня, о позиции государства, основных акторов в процессе решения проблем, представлять картину борьбы мнений и предложений по широкому спектру ответов на сакраментальные вопросы «кто виноват?» и «что делать?» в информационных каналах. И не только потому, что все это входит в ежедневную деятельность структур по связям с общественностью, но и потому, что это напрямую определяет градус настроений населения.

### **Брендинг/ребрендинг территорий**

Еще одна не менее масштабная задача для специалистов по связям с общественностью — это поле деятельности в связи с тем, что руководство страны объявило 60 стран недружественными. И это должно быть обеспечено масштабной идеолого-публицистической работой по новому брендингу этих стран. Направление по исследованиям брендинга территорий — сегодня устоявшаяся часть теории и практики рекламы и связей с общественностью.

Для начала осуществим экскурс в историю. Специалисты по возникновению языка как средства общения находят у истоков эволюции человека генетические корни взаимоотношений наций и народов. В более поздних культурных пластах (эпос, устное народное творчество, анекдоты, литература, кино), эта ветвь — присутствие в дискурсе, в драматургии образа страны-друга и страны-врага — наиболее активно актуализируется.

Параллельно интерес «к другой» стране присутствует на всех стадиях человеческого развития. Более того, этот интерес с развитием человеческой цивилизации все больше увеличивался, стал особенно значительным, когда экономические отношения между странами становились все более интернациональными. Этому во многом способствовали открытия, заслужившие в истории название эпохи великих географических открытий.

Какие источники могут сегодня рассматриваться, как влияющие/определяющие отношение населения к другой стране? Их довольно много: литература, искусство, школа, система образования, кинематограф, массовые коммуникации, и в особенности телевидение, реклама, индивидуальный опыт конкретного человека. При количественном увеличении числа людей с индивидуальной «страноведческой» историей все-таки большая часть населения мира имеет

один источник своего информирования о других странах — средства массовой коммуникации (СМИ, медиа, массмедиа). Именно СМК наиболее интенсивно создают ценностную конфигурацию мира в национальных информационных потоках, как, по их мнению, наиболее предпочтительную для общественного мнения страны. Эта ценностная конфигурация зависит обычно как от политической парадигмы («друзья-враги», разброс стран по военной мощи и т.п.), экономической (торговые отношения, объем импорта, сырьевая направленность экономики и ее зависимость от внешнего спроса и т.п.), так и социальной (потребление образовательных, туристических ресурсов, использование банковской сферы для хранения капитала и т.п.).

Понятно, что это может породить и весьма значимые различия в этих картинах мира. Тем не менее, можно возвести этот вывод в ранг закона массовой коммуникации: чем дальше описываемая ситуация отстоит от обыденного опыта потребителя, тем больше вероятности, что эти картины мира будут совпадать. Почему эта тема важна для специалиста в области рекламы и связей с общественностью? Потому что нужно иметь в виду, что образ территории в глазах населения других стран — это во многом результат действия разных информационно-коммуникативных каналов.

У коммуникатора случае остается возможность использовать как инструмент, говоря языком маркетинга, обширный набор средств для продвижения определенной идеи, ценности, или идеологического комплекса. Массмедиа самим отбором фактов создает ценностную картину, формируя отношение аудитории к «другой» стране. Заметим, что в политике массовых информационных каналов есть возможность создавать бренд и своей страны.

Специалисты сопоставляют бренд территории с брендом компании. Об отличиях много писал Уолли Олинс — крупнейший мировой эксперт в области nationidentity.<sup>[6]</sup> В случае с национальным брендингом общественный сектор, частный сектор, туризм, торговля, инвестиции, дипломатия — это уже большое количество людей, которые принимают решения, управляют процессом, контролируют его, вкладывают финансовые средства. В связи с этим стала эксплуатироваться мысль (в профессиональной литературе и выступлениях специалистов), что бренды бывают разные: они могут быть представлены в континууме, где существуют более сильные и более слабые бренды. И далее практика подсказывала, что, перемещая бренд из слабой группы в более сильную, можно этим процессом руководить.

Общациональный брендинг или даже отдельной территории осуществляется небыстро. При ребрендинге товаров всегда можно создать новое имя и заново писать его историю. С государствами и территориями подобный подход невозможен: как говорит Уолли Олинс, историческое наследие и существующее название никуда не денешь, как и сегодняшнюю экономическую и политическую реальность: не стоит пытаться создать образ, который не будет иметь ничего общего с реальностью.

Учтем при этом, что индивид, с определенной частотой обращающийся к информационному каналу, становится уже участником коммуникационного



процесса, а не потребителем только единичного коммуникационного сообщения. И тогда он в полной мере включается в политику информационного канала, если хотите, в его идеологию. А с мощью государственного аппарата не сравнится ни одна корпорация, создающая свой бренд. Тут работают рычаги влияния на конкретные информационные каналы в плане соотношения там разных точек зрения на происходящее, выбора тем для освещения, оценочного фона появления конкретных персон и событий и т.д.: в этом процессе объединяются организационные усилия и журналистики, и СО-структур, и рекламы.

В целом связи с общественностью обещают быть очень востребованными в связи с электоральным циклом 2023-24 гг. в России. В сентябре 2023 г. должны пройти выборы 15 высших должностных лиц регионов, депутатов шести законодательных собраний, 12 советов депутатов административных центров субъектов, а также депутатов органов местного самоуправления. Ну и это канун 2024 года, года президентских выборов в стране. Это, конечно, означает увеличение объемов политической рекламы, занятости специалистов в области СО, денежные затраты на эти виды деятельности.

Этот тренд станет преобладающим в предстоящий электоральный цикл.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

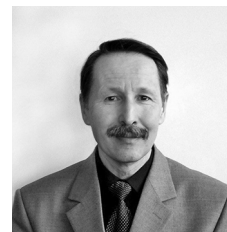
1. Чешков М. Глобализация: сущность, нынешняя фаза, перспективы // Pro et Contra. 1999. Т. 4. № 4. — 116 с.
2. Покровский Н. Е. Горячее дыхание глобализации // Вестник Института Кеннона в России. 2007. Вып. 12. — 28 с.
3. Капустин С. Коряков А. Реклама переезжает в смартфон. Почему компании все чаще выбирают мобильную рекламу. // Коммерсантъ, 20.10.2022.
4. Лебедева В. Лидеры менее... Доходы инфлюенсеров начали снижаться // Коммерсантъ, 3 февр. 2023 г.
5. Россияне зачитались новостями // Коммерсантъ, 26 дек. 2020 г. — 10 с.
6. Бугорский С. Зачем крупному бизнесу онлайн-платформы // Коммерсантъ, 7.02.23 г.,
7. Miller T. Let's Make a Deal: The Buying Styles of Global Consumers // Roper Starch Worldwide Inc. International Research Associates Inc. 1995.
8. Уолли Олинс — практик в сфере corporate identity и брендинга, один из пионеров этой отрасли. См. его книги: «Corporate identity» (1989), «Trading identity — why countries and companies are taking on eachothers'roles» (2000), «On Brands» (2004).

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Федотова Лариса Николаевна

Доктор социологических наук, профессор, кафедра рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики. МГУ, г. Москва.

Телефон: 8 (495) 629-50-13, E-mail: fedotovall7437@mail.ru



##### Чукавин Сергей Иванович,

к.т.н, доцент кафедры «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы», Ижевского государственного технического университета имени М. Т. Калашникова, г. Ижевск

#### НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В НАСТОЯЩИЙ ПЕРИОД

#### SOME TOPICAL MATTERS OF EDUCATION IN THE SPHERE OF ADVERTISING

**Аннотация.** В связи с изменением системы высшего образования в Российской Федерации (отказ от Болонского процесса), возникают вопросы наполнения документов, регламентирующих образовательный процесс. Авторы предлагают ввести в базовую часть Образовательного стандарта ряд дисциплин, значимых для формирования общепрофессиональных компетенций.

**Abstract.** Due to changes in the system of Higher Education in the Russian Federation (the denial of Bologna process) there are some problematic issues concerning the filling of documents that regulate the educational process. The authors suggest introducing some disciplines important for general competences formation into the basic part of Educational Standard.

**Ключевые слова:** образовательный стандарт, реклама и связи с общественностью, базовая часть стандарта.

**Keywords:** educational Standard, advertising and PR, basic part of Standard.

В своем послании президент Российской Федерации В.В.Путин заявил, что необходим отход от Болонской системы. Стало ясно, что в России будет создана новая система образования, в которой вместо двухуровневой подготовки кадров «бакалавр — магистр» в Российских университетах появятся гибкие программы сроком от четырех до шести лет.

Пока непонятно, что произойдет в рекламном образовании — будет ли это переход к специалитету или нет, но ясно одно: будут изменения в нормативных документах. Изменения в образовательных стандартах могут быть радикальными или косметическими, но они будут. И к этому вопросу наше образовательное сообщество должно подойти ответственно. Не надо ждать, когда нам будет «спущен сверху» вариант, надо формировать требования «снизу», как со стороны практиков (АКАР), так и со стороны преподавательского сообщества.

Формируемые варианты образовательного стандарта должны включать больше конкретных базовых дисциплин, единых для всех учебных планов,

разрабатываемых в учебных учреждениях. По аналогии с медицинским образованием, независимо от того, какая будет будущая специализация врача, он обязан освоить анатомию, гистологию, пропедевтику и т.д.

В нашей сфере можно выделить ряд дисциплин, которые также обязательны для освоения выпускниками, для формирования соответствующих компетенций. И эти дисциплины должны быть прописаны в образовательном стандарте в качестве базовых.

К таким дисциплинам (модулям, комплексам дисциплин) по мнению авторов можно отнести нижеследующие:

- **Анализ объекта продвижения** (здесь и далее рабочие названия). Включает в себя следующие вопросы/темы: анализ товара/услуги, изучение целевой аудитории, позиционирование т/у, разработка УТП;
- **Ситуационный анализ.** Основные темы: анализ рынка, конкурентный анализ, анализ медиа, рекламные и маркетинговые исследования;
- **Медиапланирование.** Темы: Планирование использования информационных каналов рекламе и связях с общественностью, выбор носителей, медиа график, медиа бюджет;
- **Интегрирование маркетинговых коммуникаций.** Темы: реклама, ПР, стимулирование продаж, директ-маркетинг, синтетические маркетинговые коммуникации, комплексная программа продвижения товара/услуги на рынке;
- **Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общ-ю.**
- **Социальные медиа в рекламе и связях с общественностью.**

Далее, в качестве базовых, необходимо ввести дисциплины, появление которых обусловлено сложившейся ситуацией в образовании и обществе. Крайне важна проблематика наработки у студентов навыков разработки новых, неожиданных креативных решений. Школьное образование направленно больше на заучивание, зубрежку учебного материала. В рекламной сфере стандартные, типовые варианты губительны. Надо научить студентов творчески мыслить, генерировать свежие решения. Поэтому, дисциплина **«Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) в рекламе и связях с общественностью»** вполне обоснована. Тем более, что есть и прекрасные издания по этому направлению. Вспомните хотя бы книгу В. Викентьева «Приемы рекламы...»

Нужно обратить особое внимание на умение пользоваться русским языком в разработке различных рекламных продуктов, текстов. То, что мы сейчас видим, вызывает, мягко говоря недоумение. Такое вольное обращение с «великим и могучим» говорит о низкой культуре разработчиков рекламы. Изобилие названий фирм, товаров/услуг написанных на латинице было уместным в 90-х годах прошлого века, когда открылись границы и в Россию хлынул поток разнообразного импорта. Но потом, когда россияне «наелись» импортом и поняли, что не все написанное на английском важно и полезно, эта тенденция выглядит архаично и иногда глупо. К примеру — магазин «Бон-jour» (это уже из клас-

сики — «смесь французского с нижегородским»). В нашу сферу уже вошло новое поколение, обученное в этом веке, и очень часто они пытаются ввести свой язык, свой тусовочно-мобильный новояз (замешанный на неграмотности, неуместных сокращениях и пошлости, граничащей с нецензурщиной) в рекламную практику. И тут можно найти множество примеров — «Купи ХХХ и шерь!» (это что-то из обильной связи), японская кухня «Ёби-Доби»... Назрела необходимость в дисциплине **«Русский язык в рекламе и связях с общественностью»**.

Эти дисциплины должны быть отнесены к базовой части программы обучения, иметь единое название, (закрепленное в образовательном стандарте) и, по возможности, детализацию по дидактическим единицам. Что касается детализации — посмотрите Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности 350700 Реклама.

Конечно, эти предложения носят дискуссионный характер, но одно необходимо решать в самое ближайшее время и на очень серьезном уровне. Речь идет о сохранности русского языка и русской культуры. Было бы разумным по линии АКАР инициировать поправки в Федеральный закон «О рекламе», в части применения иностранных слов, терминов и определений в рекламной практике.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Чукавин Сергей Иванович

К.т.н., доцент кафедры «Инженерная графика, профессиональная педагогика и технология рекламы», ФГБОУ ВО ИжГТУ имени М.Т. Калашникова», Изобретатель СССР, Почетный работник высшего образования РФ, заслуженный работник образования Удмуртской республики. С 2012 г. по 2017 г. — заведующий кафедрой «Инженерная графика и технология рекламы», ИжГТУ.

Адрес: 426069, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7

Телефон: +7 (3412) 70-60-55

E-mail: teorama@istu.ru

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



**Чумиков Александр Николаевич,**

профессор кафедры коммуникационных технологий  
Московского государственного лингвистического универси-  
тета, доктор политических наук,  
г. Москва

### ФАКТЧЕКИНГ КАК «БАРОМЕТР ДОСТОВЕРНОСТИ» И ОСНОВА МЕДИАГРАМОТНОСТИ

### FACT-CHECKING AS A «RELIABILITY BAROMETER» AND THE BASIS OF MEDIA LITERACY

**Аннотация.** В статье разграничиваются понятия производства фактов и производства смыслов при создании медиапродукта. Утверждается, что если ложная информация подлежит юридической оценке, то неприемлемые смыслы нейтрализуются только их альтернативной интерпретацией. Рассматриваются технологии фактчекинга — проверки фактов на достоверность, применяемые ведущими медийными структурами мира. Делается вывод о том, что эти технологии могут и должны лечь в основу медиаграмотности, стать предметом изучения и последующего использования широкой аудиторией потребителей медиапродуктов.

**Abstract.** The article distinguishes between the concepts of the production of facts and the production of meanings when creating a media product. It is argued that if false information is subject to legal assessment, then unacceptable meanings are neutralized only by their alternative interpretation. The article considers the technologies of fact-checking — verification of facts used by the leading media structures of the world. It is concluded that these technologies can and should form the basis of media literacy, become the subject of study and subsequent assimilation by a wide audience of consumers of media products.

**Ключевые слова:** факт, смысл, медиапродукт, фактчекинг, медиаграмотность.

**Keywords:** fact, meaning, media product, fact-checking, media literacy.

Эффективным и этичным компонентом медиапродукта, от корпоративного пресс-релиза до публикации в СМИ, традиционно и формально считается факт, что в буквальном переводе с латинского *factum* означает «сделанное». К этому слову аналитики добавляют: «событие, результат», а также «реальное, а не вымышленное». Соответственно, большинство экспертов выступают за то, чтобы в медийном поле присутствовала информация исключительно о реальных, а не вымышленных событиях и результатах.

Однако ориентация на использование фактов — это лишь одна из двух условных моделей медийного производства: ее еще называют *makestory* (повествование-рассказ, журналистика факта). Вторую модель именуют *makesense* (интерпретация случившегося, журналистика смысла/мнения). О возможности разделения данных понятий, в числе многих исследователей, рассуждает М. Григорян. В первом случае, в соответствии с его трактовкой, журналист просто описывает факт. Во втором — пробует найти за фактом его истинный смысл, представить правду события.

Но факты на практике часто наделяются свойствами «позитивности» и «негативности». Так, с точки зрения властей «позитивными» считаются факты обих хорошей работе. Соответственно, «негативными» будут факты, демонстрирующие недостатки в деятельности<sup>[1: 14-15]</sup>.

Нам, так же, как и другим исследователям, неоднократно приходилось анализировать особенности дилеммы «факты — смыслы» и делать вывод о том, что она в принципе неразрешима<sup>[2: 170-181]</sup>. Причина этого заключается в том, что если использование недостоверного факта (в российском законодательстве это «ложная информация») влечет за собой в определенных случаях административную или уголовную ответственность, то смысловые интерпретации практически ненаказуемы. Отсюда если в первом случае возможны реальные доказательства ложности некоторой информации с последующим привлечением к ответственности, то во втором — только конкуренция смыслов с помощью собственной, актуальной и интерпретированной, информации. Цель смешения двух подходов с присвоением им единого статуса «разоблачение» вполне понятна профессионалам, однако сбивает толку и запутывает так называемого рядового пользователя, поскольку смысл (неординарное мнение, эмоциональную форму подачи и др.) можно «разоблачить» только условно. Отсюда на первый план в работе с широким общественным мнением и образованием, на наш взгляд, выходит формирование медиаграмотности за счет ознакомления с принятыми в современном медиaprостранстве технологиями проверки фактов.

Данные технологии получили название фактчекинга — редакционного фильтра, призванного отслеживать достоверность изложенных в медийных материалах прецедентов. Заметим, что этот сравнительно новый термин не означает нового явления: проверка фактов — инструмент, давно признанный и принятый на вооружение редакциями качественных СМИ всех стран мира. Пробелы с его применением связаны либо с нехваткой средств для оплаты соответствующих специалистов, либо с намеренным выбором иных способов подачи информации.

Общепринятыми критериями фактчекинга как «барометра достоверности» анализируемого информационного продукта считаются:

- Надежность и достоверность источника информации.
- Предпочтительность получения информации от первоисточника. Чем дальше от происходящего находится источник, тем менее значимым он становится.

- Полнота информации, что достигается получением ее из нескольких источников. Для новостных жанров это 2-3 ньюсмейкера, для аналитических — еще большее количество.

В мировой практике закрепилось «Золотое правило», согласно которому понятие «независимые друг от друга» означает, что источник А получил свою информацию не от источника В; источники А и В не получили информацию из рук одного и того же источника С. Следует убедиться в том, что и А, и В — первоисточники, и не принимать что-то за «факт», пока это не подтверждено двумя независимыми источниками.

Дадим характеристику нескольких групп источников, с которыми необходимо работать.

Фактическую информацию можно получить из официальных источников, к которым относятся в первую очередь издания и сайты органов власти. Официальными источниками являются и нормативные документы. Однако журналист и специалист по коммуникациям должны различать такие понятия, как законодательная идея, законодательная инициатива, законопроект и, наконец, закон. Многие идеи, инициативы не становятся законами и, соответственно, не превращаются в решения и действия — следовательно, о них можно говорить лишь как о виртуальных замыслах.

Для получения фактов используются аналитические записки, доклады, отчеты. Как правило, они выпускаются от имени известных и легитимных персон, авторских коллективов, организаций, поэтому должны быть приняты во внимание.

Источником информации служат статистические данные и справки по итогам исследований. Однако при их публикации требуется предельная аккуратность, поскольку фактический характер носят только сами цифры, а их интерпретация выходит за пределы повествовательного рассказа и уходит в поле формирования смыслов. Важно сравнивать разную статистику и сообщать о методах сбора данных.

Публикации других СМИ относятся к вторичным источникам. Их использование возможно с обязательной ссылкой на издание, откуда произведено заимствование информации, тем более что ее достоверность не гарантирована.

Важный источник информации — свидетели очевидцы события. Переданные ими сведения представляют собой ценность для медиа. В то же время эта информация может искажаться, что связано с особенностями памяти, эмоциональным состоянием, личной заинтересованностью ньюсмейкера в «правильном» изложении случившегося.

Авторы книги «Работа журналиста в цифровой периодике» особо выделяют такой источник, как пресс-релиз. Отмечается, что он может стать информационным поводом для публикации только в том случае, если содержит новость. При этом следует понимать, что в пресс-релизах зачастую содержится неполная, односторонняя или предвзятая информация. Не рекомендуется использовать пресс-релиз как готовый текст для публикации, а тем более в качестве собственной информации СМИ — необходима ссылка на первоисточник.

Риски присутствуют и при работе с социальными медиа. Их авторы и участники дискуссий не всегда осознают свою ответственность за содержание постов и не ставят задачу обеспечения полноты и достоверности информации. Контент социальных сетей наполнен клеветой, языком вражды, негативными оценками, продиктованными личными или коммерческими интересами. Ссылаться на социальные медиа следует осторожно, так как посты в любой момент могут быть удалены или изменены<sup>[3: 84, 99]</sup>.

Качественные, дорожающие своей репутацией СМИ выпускают специальные руководства по работе с информацией, призванные обеспечивать ее точность и непредвзятость. Обратимся к стандартам информационного агентства Reuters, включенными в «Reuters Handbook of Journalism». Вот базовые принципы, которые в Агентстве называют «Основами поиска источников» (The Essentials of Reuters sourcing).

- Лучшим источником информации о событии является журналист Агентства, если он стал свидетелем происшедшего.
- Авторизованный источник всегда предпочтительнее анонимного. Анонимные источники — самые слабые.
- Два или более источника лучше, чем один. Перепроверяйте информацию везде, где возможно. Информация из одного источника подлежит специальной процедуре авторизации. Ведите запись при общении с источниками.
- Точность всегда предпочтительна скорости. Лучше опоздать, чем ошибиться.
- Указывайте источники информации везде, где возможно, потому что в этом случае они несут ответственность за свою информацию. Хотя Агентство всё равно отвечает за точность, сбалансированность и юридические риски.
- Reuters использует неназванные источники, когда их информация предоставляет коммерческий или общественный интерес, однако в этом случае только Агентство несет ответственность за точность сведений. Оценивая информацию из неназванного источника, соберите о нем всю возможную информацию. Выясните, не является ли человек, с которым вы общаетесь, самозванцем.
- Не следует ссылаться на источники во множественном числе, когда есть один конкретный ньюсмейкер.
- Мы не должны вводить в заблуждение аудиторию цитатами источника, который говорит нашему Агентству одно, а другим — иное.
- Обсудите с источником проблему со всех сторон. Дайте как можно больше подробностей. Рассказывая о какой-либо инициативе, приведите аргументы «за» и «против». Откровенно скажите о том, чего вы не знаете.

В своих корпоративных документах Reuters неизбежно касается дилеммы «факты — смыслы» и проводит фундаментальное различие между своими новостями, основанными на фактах, и материалами СМИ с различными мнениями о событиях. Агентство прямо заявляет, что его журналисты не выражают собственное мнение во всех типах новостей, что на протяжении многих лет служит основополагающим принципом и вызывает доверие к Reuters<sup>[4]</sup>.

Собственные стандарты продуцируют и российские медиаструктуры. Декларируя принципы объективности, непредвзятости и заявляя, что Агентство не допускает выражения журналистом собственного мнения или оценок в новостных сообщениях, ТАСС приводит в своем редакционном стандарте градацию источников информации по уровню надежности и располагает их в следующем порядке:

1. Корреспондент ТАСС, находящийся на месте события и передающий информацию о том, что видит своими глазами — самый надежный источник.
2. Официальные источники I уровня:
  - Высшие должностные лица и уполномоченные ими представители органов власти, компаний и других структур.
  - Официальные документы, распространяемые по официальным каналам.
  - Пресс-релизы, которые используются как повод и материал для написания новостного сообщения в случае уверенности в подлинности источника.

В каждом случае, наряду с личным общением и непосредственно полученными документами, подразумеваются также официальные сайты и страницы персон, структур и их авторизованные аккаунты в социальных сетях.

3. Официальный источник II уровня: сотрудник какой-либо структуры, не уполномоченный делать заявления от ее имени, но обладающий интересующей информацией и готовый ей поделиться с указанием своего имени, места работы и должности.
4. Неофициальный источник: человек, не являющийся сотрудником структуры, но имеющий отношение к новостному поводу и обладающий ценной информацией.
5. Анонимный источник — самый ненадежный. Вся ответственность за его использование ложится на журналиста Агентства.
6. Очевидец — ненадежный источник, поскольку его восприятие и трактовка событий субъективны. К тому же сообщение человека в социальных сетях нельзя выдавать за свидетельства очевидца без тщательной проверки.

Разумеется, что в качестве источника информации могут использоваться публикации других СМИ с обязательной ссылкой на них<sup>[5: 41-49]</sup>.

Информационное агентство (ИА) «Интерфакс» подготовило книгу «Технология новостей», которая позиционируется как публичная версия внутреннего стандарта деятельности ИА, детально рассказывающая об общих принципах его работы. Издание открывается «Журналистской хартией группы «Интерфакс», где декларируются такие принципы, как независимость, ответственность, точность и объективность.

Так же, как в стандартах Reuters и ТАСС, в Хартии говорится о том, что журналисты «Интерфакса» воздерживаются от высказывания в информационных сообщениях собственного мнения, предоставляя возможность делать выводы читателям. Журналистам ИА запрещено публично демонстрировать приверженность тем или иным политическим взглядам; вступать в отношения, которые могут привести к конфликту интересов. В случае публикации конфликтной информации журналисты «Интерфакса» исходят из того, что обе стороны, участвующие в конфликте, имеют равное право на высказывание позиции и на ее воспроизведение в сообщениях Агентства<sup>[6: 10-13]</sup>.

В 2010-х гг. Европейский центр журналистики (The European Journalism Centre — EJC) выпустил несколько изданий «Verification Handbook» — руководства по работе с контентом социальных медиа (User Generated Content — UGC) во время чрезвычайных ситуаций. В издании содержатся практические рекомендации по проверке и эффективному использованию текстовой информации, фотографий и видео, производимых сетевыми авторами<sup>[7]</sup>.

Общий трехэтапный алгоритм фактчекинга предлагают авторы учебника «Мультимедийная журналистика»:

1. Сбор и обработка первичной информации. Выделить в исходном сообщении источники и свидетельства: высказывания людей, фотографии и видео, указания на действия, которые можно попытаться перепроверить (видел, разговаривал, звонил, проезжал мимо, на чем и куда вылетел или выехал и проч.). Если сообщений много, то сопоставить их, выделить сходные и различающиеся сообщения. В дальнейшем не только проверять расхождения, но и перепроверять совпадающие свидетельства.
2. Работа с источниками. Проверить и перепроверить свидетельства людей: напрямую или косвенно, попросить экспертов оценить эти свидетельства, сопоставить сказанное людьми с материально зафиксированными данными (время, место, погода, расположение предметов). Особое внимание уделить «цифровым следам», которые оставляют люди: их аккаунты, упоминания, комментарии, фото и видео, попадания в базы. Перепроверить реальность самих источников: как людей, так и «объективных» данных.
3. Систематизация и выводы. Систематизировать собранную информацию, выстроив иерархию из достоверно проверенных и перепроверенных сведений и сомнительных свидетельств. Исходя из полученной конфигурации или постараться подтвердить слабо подтвержденные

факты, вернувшись к пунктам 1 и 2, или исключить их из логических построений<sup>[8: 311-312]</sup>.

Таким образом, принципы фактчекинга — проверки информации на достоверность, применяемые на практике качественными СМИ, могут и должны лечь в основу медиаграмотности, стать предметом изучения и последующего использования широкой аудиторией потребителей медиапродуктов.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Григорян М. Пособие по журналистике. М.: Права человека, 2007. 192 с. — 14-15 с.
2. Чумиков А.Н. Фактографическое и смысловое позиционирование информации в СМИ // Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Управление коммуникациями. М.: Дашков и К, 2023. 544 с. — 170-181 с.
3. Работа журналиста в цифровой периодике / Отв. ред. О. В. Смирнова. М.: Аспект-пресс, 2021. 248 с. — 84, 99 с.
4. Reuters Handbook of Journalism. Thomson Reuters, 2008. 513 p. URL: <https://mediapedia.ru/wp-content/uploads/2008/09/handbookofjournalism.pdf> [Дата доступа: 07.02.2013].
5. ТАСС. Редакционный стандарт ТАСС. Автор-сост. А. В. Лебедев. М.: Аспект-пресс, 2020. 176 с. — 41-49 с.
6. 6. Интерфакс. Технология новостей / В. Герасимов, Р. Ромов и др.; под научной ред. Ю. Погорелого. М.: Альпина-ПРО, 2022. 336 с. — 10-13 с.
7. 7. Verification Handbook. A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage / Edited by Craig Silverman. The European Journalism Centre. First published January 1, 2014. 122 p. URL: <https://www.verificationhandbook.com/>; <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1> [Датадоступа: 07.02.2013].
8. 8. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ВШЭ, 2017. 413 с. — 311-312 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Чумиков Александр Николаевич

Доктор политических наук, профессор; профессор кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета; генеральный директор коммуникационного агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг, академик Российской академии общественных связей.

Адрес: 121614 Москва, ул. Крылатские холмы, 37-9.  
Телефон: +7 (985) 767-73-86  
E-mail: [chumikov@pr-club.com](mailto:chumikov@pr-club.com)



##### Голуб Ольга Юрьевна,

доктор социологических наук, заведующая кафедрой социальных коммуникаций Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов

#### ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СТРУКТУРЕ ПОДГОТОВКИ ПО НАПРАВЛЕНИЮ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

#### FORMATION OF COMMUNICATIVE CULTURE IN THE STRUCTURE OF TRAINING IN THE DIRECTION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

**Аннотация.** В статье освещены вопросы содержания и структуры коммуникативной культуры. Коммуникативная культура рассматривается как сложноорганизованная социальная и индивидуально-личностная система, ведущей характеристикой которой является гуманистическая направленность развития. Представлены характеристики, предпосылки и закономерности формирования коммуникативной культуры будущих специалистов коммуникационной сферы в процессе вузовской подготовки. Актуализируется проблема развития коммуникативной компетентности как основы коммуникативной культуры.

**Abstract.** The article highlights the content and structure of communicative culture. Communicative culture is considered as a complex-organized social and individual-personal system, the leading characteristic of which is humanistic orientation of development. The article presents the characteristics, prerequisites and regularities of communicative culture formation of future communicative specialists in the process of university training. The problem of communicative competence development as the basis of communicative culture is actualized.

**Ключевые слова:** образование, коммуникативная культура, коммуникативная компетентность, компетенция.

В современном обществе коммуникация все более интенсифицируется и усложняется, происходящие изменения требуют не просто расширения и углубления сферы контактов, но и установления взаимопонимания между людьми. Посредством коммуникации индивиды делают свою жизнь социально осмысленной, а через смыслы реализуют потребность в целеполагании и целерациональных действиях, что делает их собственно субъектами, а не только социальными акторами. Именно на эту имманентно присущую коммуникации характеристику обращает внимание Н. Луман: «Без сознания коммуникация является невозможной. Коммуникация тотально (в каждой операции) соотне-

сена с сознанием — уже хотя бы потому, что лишь сознание, а не сама коммуникация, может осуществлять чувственное восприятие, так что ни устная, ни письменная коммуникация не могли бы функционировать, не обращаясь к результатам восприятия»<sup>[1]</sup>. Только во взаимодействии с «другим» при помощи коммуникации и обмена информацией проявляется социальная составляющая культуры. Коммуникация — это не просто условие производства ценностей и образцов, это способ существования культуры. Специфический характер коммуникации проявляется в коммуникативной культуре.

Понятие «коммуникативная культура» имеет междисциплинарный статус, является предметом изучения философии, лингвистики, психологии, педагогики, социологии и других наук. Теоретический фундамент современного толкования понятия заложен трудами философов М.М. Бахтина, М.С. Кагана, Ю.М. Лотмана, психологов Б.Г. Ананьева, Л.С. Выготского А.А. Леонтьева, В.Н. Мацищева, Г.М. Андреевой, И.А. Зимней, Ю.А. Шерковина, педагогов П.Ф. Каптерева, А.С. Макаренко, К.Д. Ушинского, С.Т. Шацкого, лингвистов М.А. Видулина, Смирнова, С.М. Андреева, И.Б. Игнатова, В.Ю. Жукова, культурологов В.С. Библера, С.Ю. Курганова, В.С. Леднева. Попытка теоретического анализа содержания коммуникативной культуры предпринята А.С. Сказко, С.Р. Агирбовым, Г.В. Костиной. В работах этих исследователей понятие «коммуникативная культура» рассматривается как синоним понятия «культура речи», как важного элемента общей культуры личности. В теории языка существует большое количество трактовок этого понятия: от толкования коммуникативной культуры как определенного уровня освоения, применения и использования в повседневной практике общения норм, ценностей, знаний, языковых умений и навыков до определения коммуникативной культуры через единство культурных норм, знаний, ценностей, используемых в процессе общения<sup>[2]</sup>.

Весьма распространённой в педагогическом и лингвистическом научном дискурсе точкой зрения является отождествление понятия «коммуникативная культура» с понятием «культуры общения» через совокупность культурно-нравственных правил, которые должен учитывать каждый человек. Часто коммуникативная культура личности толкуется как совокупность знаний, норм, ценностей и образцов поведения, принятых в обществе, и умения органично реализовывать их в деловом и эмоциональном общении с целью установления сотрудничества и взаимопонимания. Автор настоящей публикации разделяет коммуникационный подход, в соответствии с которым современная культура понимается как вид социальной связи на основе направленной передачи информации. Культура любого типа развивается через все виды коммуникации в обществе. Собственно взаимодействия людей обусловлены целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном социуме. К числу важных характеристик коммуникативной культуры личности относят, во-первых, духовность, именно трансляция духовных ценностей в процессе общения обеспечивает эффективное культурное взаимодействие. Во-вторых, диалогичность на уровне сознательных личностей, что способствует формированию внутреннего диалога. В-тре-

тых, рефлексия, самоанализ и понимание. Внутренний мир человека, внешний мир и культура выступают в качестве объектов понимания. Процесс понимания друг друга дополняется явлением рефлексии, осознанием индивидом того, как он воспринимается партнером. Это уже не просто знание или понимание другого, но знание того, как другой понимает меня, своеобразный удвоенный процесс зеркальных отражений друг друга<sup>[3]</sup>.

В структуре коммуникативной культуры в качестве ключевых элементов выделяют культуру мышления, культуру чувств, культуру речи. Культура мышления — качество, отвечающее за последовательность и лаконичность мысли, убедительность, выдержанность в рамках формальных правил. Вне зависимости от сферы деятельности человека и поставленных перед ним задач, культуре мышления присущи новизна, оригинальность, информативность, истинность, доказательность, корректность, теоретическая и практическая значимость. Культуру чувств или эмоциональную культуру рассматривают как результат жизненного, социального и коммуникативного опыта человека. Её формирование происходит в процессе воспитания, межличностного общения, трудовой деятельности, через знакомство с культурой. Критерием эмоциональной культуры выступают поступки человека как проявление его нравственных качеств по отношению к другим людям, способность к сопереживанию. Под культурой речи понимают умение грамотно и уместно использовать устную и письменную речь, способность выбирать языковые средства в зависимости от условий и целей общения, понимать стилистические градации речи.

Коммуникативная культура аккумулирует особенности общей культуры, ее характер и проявляется в процессе коммуникации. Данный подход позволяет выделить основные содержательные характеристики коммуникативной культуры: ценностную, нормативную, информационную. Ценностная составляющая включает гуманистические ценности, являющиеся фундаментом коммуникативной культуры. Важность ценностей коммуникативной культуры для субъекта определяет его отношение к коммуникативной ситуации и значимость общения в целом. Морально-нравственная ориентированность личности формирует нравственный компонент. Информационная характеристика вбирает информационную содержательность, осмысленность и взаимопонимание людей в коммуникативном процессе.

Ядро коммуникативной культуры составляет коммуникативная компетентность. Коммуникативная компетентность нами понимается как комплекс знаний, умений и навыков, включающих: особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики, вербальные и невербальные средства общения; психологические и коммуникативные типы партнеров, специфику взаимодействия с ними; формы и методы делового взаимодействия; технологии и приемы влияния на людей; методы интеграции и генерирования идей для конструктивной коммуникации. Это, наконец, способность к обобщению и систематизации многомерного восприятия окружающего; способность к адекватной оценке статуса языка; способность к пониманию смысловой и оценочной информации. Но самое главное — заинтересованность в

поиске компромисса даже в тех ситуациях, когда он представляется недостижимым.

Формирование коммуникативной компетентности — процесс, подразумевающий приобретение комплекса компетенций: компетенций интерактивной коммуникации, позволяющих усваивать коммуникативные навыки; коммуникативно-речевых компетенций, способствующих осознанной передаче информации, её анализу и интерпретации; компетенций перцептивной коммуникации, обучающей коммуникативным практикам. Опыт общения занимает особое место в структуре коммуникативной компетентности личности. С одной стороны, он социален и включает интериоризированные нормы и ценности культуры, с другой — индивидуален, поскольку основывается на индивидуальных коммуникативных способностях и психологических событиях, связанных с общением в жизни личности. Динамический аспект этого опыта составляют процессы социализации и индивидуализации, реализуемые в общении, обеспечивающие социальное развитие человека, а также адекватность его реакций на ситуацию общения и их своеобразие.

Уровень сформированности коммуникативной компетентности может быть оценён с помощью системы признаков, включающей:

- Личностное знание, предполагающее способность к самопознанию, умение выявить собственные коммуникативные возможности, объективно оценивать свои сильные и слабые стороны.
- Межличностное знание, включающее знание о процессе общения, знание о личностных характеристиках партнера, умение оценить стиль, позицию и дистанцию общения с собеседником; понимание намерений собеседника и прогнозирование последствий коммуникативной ситуации, понимание невербальной коммуникации и вербальной экспрессии.
- Внутрличностное осознание и управление своими эмоциями, способность к вербальному описанию своих эмоций; умение вызывать и поддерживать желательные эмоции и держать под контролем нежелательные.
- Межличностное понимание и управление чужими эмоциями, распознавание эмоционального состояния человека на основе внешних проявлений эмоций (мимика, жестикация, звучание голоса) и (или) интуитивно, умение сопереживать и сострадать, воспринимать оттенки настроения собеседника и действовать в соответствии с ними.
- Межличностное взаимодействие, означающее умение выстраивать и поддерживать дружеские, доброжелательные отношения и контакты с людьми, умение вступать в конструктивный диалог и результативно вести его, выступать с устным сообщением, полно и развернуто выражать мысль, уметь отстоять свою позицию.
- Командное взаимодействие как стремление к сотрудничеству и взаи-

мопомощи, владение способами совместного планирования предстоящего дела; умение искать и находить содержательные компромиссы; проявлять инициативу при взаимодействии; руководить процессом группового обсуждения.

Таким образом, коммуникативная компетентность составляет характеристику личности, вбирающую в себя коммуникативные знания, умения, навыки и способности, генерируемые на основе социального и чувственного опыта. Совокупность коммуникативных компетенций включает: понимание особенностей коммуникативного процесса; знание видов общения и основных его параметров, вербальных и невербальных средств общения; распознавание психологических и коммуникативных типов партнеров, специфику взаимодействия с ними; умение применять различные приемы влияния на людей, использовать методы интеграции и генерирования идей для конструктивной коммуникации. Способности человека инициировать, устанавливать, поддерживать и доводить до конца процесс коммуникации, презентация себя через видение и понимание состояния другого, умение понять собеседника может обеспечить успех в достижении цели при взаимодействии.

Стремительно меняющиеся социально-экономические условия, технический прогресс, развитие и распространение информационных технологий оказали и продолжают оказывать колоссальное, часто противоречивое, влияние на общество в целом и жизнь каждого человека в отдельности. На фоне научно-технического прогресса, повсеместной тотальной цифровизации всех сферы жизни можно наблюдать явления постепенного регресса, «деградации человечности», что выражается не только в размывании ценностных ориентиров, но и утрате самих ценностей. Наибольший урон за последние десятилетия был нанесен такой способности человека к взаимодействию как способности к общению. Неспособность к общению таит в себе огромную разрушительную силу, особенно в современных условиях отсутствия границ информационного пространства. Сегодня умение позитивно общаться и вести продуктивный диалог становится всё более и более насущной необходимостью. Вместе с тем, по природе своей человеку свойственно враждовать и зачастую пренебрегать возможностью договариваться. И даже его мозговая деятельность организована таким образом, что на первый план чаще выходит эмоциональное и иррациональное поведение, чем рациональный подход.

На наш взгляд, обладание определенным уровнем развития коммуникативной культуры создаёт базу позитивного осознанного общения, означающего умение не только организовать личностное коммуникативное пространство, координировать собственные коммуникативные замыслы и действия с действиями партнеров в соответствии с выбранной целью применительно к конкретной коммуникативной ситуации, но и наличие высокой степени адаптивности к различным ситуациям. Для успешной реализации коммуникативного акта все его участники должны владеть коммуникативной компетентностью, необходимой для общения и в режиме диалога, и при взаимодействии в формате поли-



лога. Оценка и учет индивидуальных особенностей и характеристик партнёров дает возможность управлять ситуацией, адекватно реагировать на возникающие затруднения и находить оптимальные решения обсуждаемой проблемы. Кроме этого, считаем важным подчеркнуть важность сформировать у партнеров положительный образ друг друга. Самопрезентация, выражаемая через достойный внешний вид, как этикетный знак, показывает человека с выгодной стороны и, как тактический прием, обеспечивает успех в деловом коммуникационном процессе. Это, в свою очередь, способствует реализации интегративной функции коммуникативной культуры, которая проявляется в способности соединять партнёров по взаимодействию, обеспечивать достижение взаимопонимания и согласия.

Изучение современных социальных практик и взаимодействий выявляет проблему этики коммуникации и этики ответственности<sup>[4]</sup>. К.О. Апель, развивая идею о взаимосвязи коммуникации и этики, выделяет в качестве её основы понятие социокультурной идентичности<sup>[5]</sup>. В различных ситуациях взаимодействия человек должен самопереживать, саморефлектировать относительно собственного «Я» в коммуникациях. Этические проблемы коммуникативности, о которых говорит Апель, базируются на этике ответственности Х. Йонаса, по мнению которого, этика ответственности означает выработку и генерирование представлений о возможных отдаленных последствиях коллективной практики<sup>[6]</sup>. Такая позиция позволяет определить точки пересечения между общечеловеческими ценностями и основными принципами коммуникации.

Совместная деятельность людей всегда требует наличия единых и разделяемых всеми участниками ценностей, этических норм и правил. Их восприятие, пропускание через сознание, осознание, включение в состав внутренних императивов и оценочных критериев поступков и поведения составляют основу совместного существования и социализации людей. В среде учёных-коммуникативистов сложилось общее толкование этических принципов коммуникаций:

1. Осмысленность коммуникаций — коммуникатор должен сам давать оценку тому, что он создает и какой смысл вкладывает в своё сообщение.
2. Эффективность использования различных каналов информации — ведь от того, как передаются знаки и как они интерпретируются, напрямую зависит взаимопонимание между коммуникантами.
3. Внимательное восприятие не только вербальных, но и невербальных сообщений партнера по коммуникации, сопричастность его эмоциям, переживаниям.
4. Активное слушание. Слушатель — тот же коммуникатор, он должен быть внимательным, ориентированным на интересы и ценности партнера.
5. Трансляция корректной информации означает передачу сообщения таким образом, чтобы быть адекватно понятым<sup>[7]</sup>.

Между тем наблюдая процессы, протекающие в социальных сетях, мессен-

джерах, чатах, форумах, электронной почте, нельзя утверждать, что эти культурные и этические нормы в полной мере востребованы в современном коммуникативном пространстве. Весьма распространенными явлениями становятся дезинформация, открытый доступ запрещенной информации, различные формы манипулирования сознанием, нарушения авторских прав и плагиат, передача личных данных третьим лицам, оскорбление достоинства, использование ненормативной лексики, эпатаж, троллинг, взлом чужих аккаунтов, спам, интолерантное отношение и др.

Коммуникативная культура личности формируется в процессе воспитания, социализации и образования. Новая коммуникативная среда существенно меняет систему требований, которые предъявляет общество по отношению к выпускнику вуза. Современная концепция образования основана на идее личностно-ориентированного развития за счет вовлечения в образовательную орбиту новых метапредметных образований, носящих прикладной характер и направленных на овладение будущими специалистами компетенциями, соответствующими профилю и специфике профессиональной деятельности. Очевидно, что обучение эффективной коммуникативной деятельности не может быть успешным, если оно не направлено на формирование коммуникативной культуры и необходимость соблюдения этических норм и принципов взаимодействия, не развивает умения прогнозировать стратегию общения, изучать и оценивать факторы, влияющие на эффективность общения, доказывать в устной и письменной форме свои идеи; умения формировать цели, понимать характер и особенности личности, адекватно оценивать себя и других, поддерживать морально-психологический климат в процессе общения; умения анализировать и принимать решения в условиях неопределенности.

Программы подготовки и обучения профессиональных коммуникаторов должны быть ориентированы на формирование навыков общения с различными людьми, освоение закономерностей восприятия и понимания человека человеком, приобретение умений активного слушания и адекватного реагирования, создания условий для самовыражения, регулирования своего состояния, владения не только вербальными средствами общения, но и невербальными. Значительную роль при этом играет образовательная среда вуза и собственная активность учащихся, направленная на самореализацию коммуникативных потенциальных возможностей.

Реализация принципа взаимодействия и взаимопроникновения теории и практики в наибольшей степени позволяет осуществлять целенаправленное, системное формирование коммуникативной культуры и коммуникативной компетентности будущего специалиста коммуникационной сферы в процессе вузовской подготовки, что является приоритетным направлением его профессионально-личностного развития, способствующим обеспечению высокой конкурентной позиции. Обладание коммуникативной культурой является ключевым условием становления коммуникативной личности как в межличностном общении, так и в профессиональной сфере.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем./ А. Антоновский. М: Издательство «Логос». 2004. 232 с. — 109 с.
2. Сказко А.С., Агирбов С.Р., Костина Г.В. Теоретические аспекты исследования коммуникативной культуры // Философские науки. 2019 № 2 [31] С. 275-279. — 276-277 с.
3. Сказко А.С., Агирбов С.Р., Костина Г.В. Указ. произведение. — 278 с.
4. Н.А. Лукьянова, В.В. Цедрик, В.К. Зольников. Об этике коммуникаций и этике ответственности // Вестник науки Сибири. 2014. № 2 [12]. — 182-185 с.
5. Апель К.-О. Трансформация философии. — М.: Логос, 2001. — 277 с.
6. См.: Этическая мысль. Вып.4. — Москва. 2003.— 169 с.
7. Социальные коммуникации в информационном мире: от этики к праву / О.Ю. Голуб [и др.] — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2016. — 26-27 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Голуб Ольга Юрьевна

Доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Адрес: 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83

Телефон: +7 (8452) 21-36-57

E-mail: Goloub@inbox.ru



##### Меньшиков Петр Витальевич,

заведующий кафедрой медийной политики и связей с общественностью Московского государственного института международных отношений МИД России, г. Москва

#### НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В НАСТОЯЩИЙ ПЕРИОД

#### SOME TOPICAL MATTERS OF EDUCATION IN THE SPHERE OF ADVERTISING

**Аннотация.** В статье представлена методология подхода к преподаванию в бакалавриате и магистратуре комплекса учебных дисциплин, формирующих компетенции в области информационного обеспечения внешней политики России на основе комплексного анализа трансформаций в концепциях, формах и методах построения стратегических коммуникаций основными акторами медийного пространства мировой политики в современных условиях становления многоцентричной архитектуры нового более справедливого миропорядка.

**Abstract.** The article presents the methodology of the approach to teaching in bachelor's and master's programs of a complex of academic disciplines that form competencies in the field of information support of Russia's foreign policy based on a comprehensive analysis of transformations in concepts, forms and methods of building strategic communications by the main actors of the media space of world politics in the modern conditions of the formation of a multi-centric architecture a new, more just world order.

**Ключевые слова:** медийная политика, новая политическая реальность, идеология, связи с общественностью, практикоориентированность учебного процесса, информационно-коммуникационные технологии, СМИ, информационное общество, «гибридная война», идеологический фактор современной мировой политики, информационная политика России.

**Keywords:** media policy, new political reality, ideology, public relations, practical orientation of the educational process, information and communication technologies, media, information society, «hybrid war», ideological factor of modern world politics, information policy of Russia.

В соответствии с решением Ученого совета Университета и приказом Ректора МГИМО МИД России академика РАН А.В. Торкунова с 1 сентября 2020 г. кафедра «Реклама и связи с общественностью» факультета Международной журналистики была преобразована в кафедру медийной политики и связей с общественностью<sup>[1]</sup>. Такое решение обуславливалось проводимой кафедрой работой по адаптации всего комплекса педагогической и научно-методической работы по программам бакалавриата и магистратуры к возросшим требо-

ваниям, предъявляемым к деятельности учебных подразделений Университета с учетом внедрения в образовательный процесс передовых инновационных технологий и превращения вуза в ведущий центра подготовки специалистов-международников. Был значительно расширен функционал преподаваемых дисциплин и проводимой научно-методической работы, вышедшей за рамки узкой проблематики рекламы и связей с общественностью в направлении комплексного обучения коммуникационной деятельности и медийной политики. Приоритетное внимание при этом было уделено практикоориентированности всего учебного процесса с целью последовательного формирования у обучающихся знаний, умений, навыков и компетенций медийных специалистов широкого профиля.

Отмеченный подход отвечает потребностям в специалистах внешнеполитического аппарата Российской Федерации (коммуникационное сопровождение внешней политики РФ), практически всех звеньев системы государственной вертикали органов власти и управления (подразделения по связям с общественностью федерального, регионального уровней вплоть до органов местного самоуправления), коммерческого сектора (коммуникационные структуры оперирующих на международных рынках российских ТНК и ТНБ, госкорпораций, отечественных компаний крупного и среднего бизнеса), общественных и некоммерческих организаций, а также различных международных структур с российским представительством. Основной акцент в преподаваемых дисциплинах, в первую очередь, в магистратуре, был сделан на комплексном освоении передовых мировых технологий коммуникационной деятельности с учетом специфики экономической и политической реальности, в которой происходит и будет происходить развитие инновационного прорыва к цифровой экономике в нашей стране. Приоритетное значение придано актуальной задаче формирования у бакалавров и магистров компетенций в сфере коммуникационного обеспечения внутренней и внешней политики России, важности освоения проблематики, связанной с возрастанием значения информационного фактора в жизни современного общества, как и с информационной составляющей мировой политики и международных отношений в целом<sup>[2]</sup>. В контексте изучения медийной политики, введены, в частности, такие новые учебные курсы, как медийное сопровождение электоральных процессов, теория и история политической коммуникации, работа по связям с общественностью в государственных органах, внешнеполитический PR и коммуникация с соотечественниками.

Новые учебные дисциплины подготовки бакалавров и магистров, как и переработанные уже изучаемые курсы, полностью соответствуют требованиям ОСВО МГИМО МИД России 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ОПОП ВО «Связи с общественностью» и ОСВО МГИМО МИД России 42.04.01 Реклама и связи с общественностью ОПОП ВО «Новые медиа и стратегические коммуникации». В результате последовательной реализации изложенного комплекса мер сформированы методологические основы комплексного формирования требуемого стандартами образовательного процесса в Университете уровня знаний, навыков и компетенций специалистов в области медийной политики

как политико-идеологической управленческой функции современного государства, средства коммуникационного обеспечения внешней политики России, а также коммуникационной активности бизнес-структур на основе, в т.ч., углубленного изучения соответствующих международных практик применения передовых информационно-коммуникационных технологий. Примененное название кафедры, таким образом, наиболее полно отразило суть трансформации ее практикоориентированной педагогической и научно-методической работы, повысило ее привлекательность среди абитуриентов и создало дополнительные возможности привлечения к педагогической и научной работе высококвалифицированных профильных специалистов.

Предпринятое реформатирование деятельности кафедры с точки зрения, в частности, выделения в отдельный блок учебных дисциплин, освоение которых необходимо для формирования профессиональных кадров в области медийного обеспечения внешней политики страны, оправдало себя с учетом реалий новой политической реальности наших дней. Вся история нашей государственности связана с преодолением внешнего противодействия уникальной российской цивилизации, какую бы государственную форму она ни приобрела — Русь, Российская Империя, Советский Союз, Российская Федерация. Между Западом и Россией началась фаза острого цивилизационного противостояния. По сути, кризис подходов и смыслов между Россией и Западом наметился уже давно: последовательно отстаивая свои традиционные ценности, Москва неоднократно заявляла о неприемлемости для российского общества взглядов передового постхристианского Запада. В этом противостоянии, которое обрело не только геополитический, но и ценностный характер, Запад занял позицию неприемлемого абсурда — требования «запретить все русское» — даже классическую музыку. «Коллективный Запад давно готовился сбросить маску благопристойности и, наконец, сделал это, отгородившись от России новым железным занавесом, походя и бесцеремонно «отменив» все, что связано с российской цивилизацией — с языком, культурой, наукой, экономикой, самосознанием, историей. Нас окунули в сюрреалистическую реальность, к которой нужно привыкнуть как можно быстрее, ибо в ней придется жить неопределенно долго. Но нет худа без добра. По крайней мере есть ясность, и теперь не надо мучиться буридановой проблемой. Россию лишили выбора и, тем самым, как ни странно, открыли ей неожиданные перспективы, пренебрегая которыми она обречет себя на повторение судьбы СССР. То, что произошло, сродни мгновенному образованию гигантского тектонического разлома между Россией и Западом, который, возможно, будет углубляться и дальше», — отмечает академик, член Президиума РАН, ректор МГИМО МИД России А.В. Торкунов<sup>[3]</sup>.

Идеология составляет идейную основу политики, предопределяет ценностно-мировоззренческую направленность деятельности всех основных акторов медийного пространства мировой политики. Соответственно, кафедра разработала учебные программы на основе комплексного анализа такого акторства, форм, методов и степени эффективности его воздействия на мировую политику посредством выстраивания стратегических коммуникаций в ее медийном

пространстве исходя из общего фона значительных изменений в характере глобального информационного общества, обусловленных взаимным наложением последствий создания прорывных информационно-коммуникационных технологий в результате четвертой промышленной революции, последствий пандемии с уходом всего мира в онлайн-пространство, а также возникновением т.н. новой политической реальности после событий 2014 г., связанных с вхождением Крыма в состав Российской Федерации и возникновением вооруженного конфликта на юго-востоке Украины, фактически войны киевского режима с русскоязычным населением Донбасса. Первостепенное внимание уделено раскрытию беспрецедентного характера угроз, исходящих из медийной сферы мировой политики для информационного суверенитета России, заключающихся в гибридном применении США и НАТО практики ведения информационной войны как одного из направлений современной гибридной войны с использованием самых передовых информационно-коммуникационных технологий, сколь изоциренных, столь, и креативных методов манипулятивной пропаганды, психологических операций и кибертерроризма. С учетом политической значимости и актуальности задачи перестройки механизма внешнеэкономических связей России в условиях санкционных режимов, выхода отечественных бизнес-структур на новые региональные и страновые рынки, прихода на отечественный рынок новых зарубежных игроков происходит практическое освоение учащимися применяемой ведущими западными коммерческими фирмами методики построения наиболее успешных стратегических бизнес-коммуникаций и связанных с этим рисков в процессах выбора бизнес-стратегий и оптимального использования медиaproстранства. Критический анализ практики ведущих стран Запада по выстраиванию активности в медийном пространстве мировой политики дополняет в известной мере проводимые в нашей стране комплексные междисциплинарные научные исследования проблематики международных отношений в интересах повышения эффективности разрабатываемых и реализуемых мер по продвижению национальных интересов России на мировой арене, защите ее информационного суверенитета как неотъемлемой составной части суверенитета государственного.

Применяемая кафедрой методика подхода к выстраиванию учебного процесса в рамках преподаваемых профильных дисциплин не является излишне политизированной и идеологизированной, детерминированной исключительно некоей политической конъюнктурой. Поставленный вопрос является частной производной от более общих вопросов, сформулированных, в частности, в 2012 г. Б. Рэтбуном, профессором Университета Южной Калифорнии (США) в его работе «Политика и парадигмальные предпочтения: имплицитная идеология ученых-международников»: являются ли ученые по международным отношениям объективными наблюдателями за политическими событиями или наши политические предпочтения влияют на то, как мы видим мир? Влияют ли политические убеждения тех, кто изучает международные отношения, на их убеждения относительно международных отношений и на то, как они их изучают? Существует ли связь между ценностями, которыми мы руководствуемся

и подходами, которые мы применяем в нашей профессиональной жизни? Используем ли мы конкретные парадигмы и эпистемологию, основанные на наших основных политических убеждениях? Другими словами, является ли наша исследовательская ориентация в какой-то степени идеологической, частью основной структуры установок? Влияет ли наше директивное и нормативное чувство политики внутри страны на наше позитивное и эмпирическое понимание политики за рубежом? Ответ ученого базируется на гипотезе — политическая идеология может быть связана с выбором парадигм международных отношений<sup>[4]</sup>. Критические теоретики, постмодернисты и постпозитивисты утверждают, что в международных отношениях или в общественном сознании в целом нет такого понятия, как ценностно не ориентированные, объективные исследования. Аналогичный скептицизм присущ сторонникам Франкфуртской школы, которая поставила под сомнение методiku исследования теории международных отношений по образцу изучения точных физических наук. Несмотря на разногласия о том, что представляет собой научный прогресс, все три эти принципиально разные направления философской мысли согласны с тем, что основные парадигмы, используемые в научном изучении проблематики международных отношений, исследовательские программы или исследовательские традиции являются фундаментальными, взаимозависимыми в своих основах с логикой, из которой проистекают более конкретные теории. То есть парадигмы структурированы как идеологии.

Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя (В.И. Ленин). Сама за себя говорит методика преподавания учебной дисциплины «Идеология и идентичность в мировой политике» в Королевском колледже Лондона, миссия которого заключается в создании «позитивных изменений в наших сообществах как в Лондоне, так и на мировой арене» посредством в.т.ч. «обучения следующего поколения лиц, вносящих изменения; оспаривания идей и стимулирование изменений с помощью исследований; воспитание граждан мира с международной точки зрения», стремясь «к позитивным и устойчивым изменениям в обществе и реализации нашего видения того, как сделать мир лучше»<sup>[5]</sup>. King's College London основан в 1829 г. с историческими корнями в ХП веке, университет, «предоставляющий исключительное образование и ведущие мировые исследования» с 33 тыс. студентов и 185 тыс. выпускников из более чем 150 стран мира, среди которых 14 Нобелевских лауреатов; занимает 24-е место в мире в рейтинге Times Higher Education Impact Rankings. Указанный курс «обеспечивает междисциплинарное введение в роль идеологии и идентичности в различных аспектах современной мировой политики, включая политическое насилие и конфликты, климатическую политику, глобализацию, политизированную религию, гендерную политику и недавний рост популизма. Для многих ученых современная мировая политика во многом сформирована различными идеологическими мировоззрениями и идентичностями, такими как либерализм, джихадизм или коммунизм, а также религиозная, этническая или сексуальная идентичность. Тем не менее, другие ученые настроены скептически и предполагают, что роль идеологии и идентичности преувеличивается.

Студенты будут изучать эти дебаты, рассматривая, как мы концептуализируем идеологию и идентичность, и взаимодействуя как с теоретическими чтениями, так и с конкретными эмпирическими тематическими исследованиями идеологии и политики идентичности на практике из политических контекстов по всему миру. В процессе студенты будут ознакомлены с междисциплинарным спектром теоретических подходов к изучению идеологии и идентичности, охватывающих политологию, историю, политическую психологию и критическую политическую теорию»<sup>[5]</sup>. Целями и задачами курса является в т.ч. «содействие критическому осознанию вклада различных дисциплин и методологических подходов, включая международные отношения/политологию, политическую и социальную психологию, критические подходы, этнографию и интеллектуальную историю в анализ идеологии Объединенных Наций в области устойчивого развития (ЦУР) и идентичности в мировой политике» для формирования умений «критически оценить этические и практические последствия исследований идеологии и политики идентичности для международной государственной политики и усилий по решению ключевых глобальных проблем. Критически проанализировать влияние идеологии и идентичности на теорию международных отношений и саму науку, включая изучаемые подходы»<sup>[5]</sup>.

Насколько деполитизировано и деидеологизировано в принципе возможно вести обучение «созданию» и «стимулированию» «позитивных изменений», «оспариванию идей», формировать «критические подходы» к заявленному предмету обучения будущих мировых элит? Представляется, что применяемая кафедрой методика преподавания дисциплин, непосредственно относящихся к проблематике медийной политики, информационного/коммуникационного обеспечения внешней политики, носит сугубо объективный характер, исходит не из субъективных представлений, а объективных реалий современных международных отношений и мировой политики, обуславливается задачей достижения практикоориентированных результатов от всего комплекса работы преподавателей во взаимной увязке их учебной, методической и научной деятельности. Отвечает фундаментальным ценностно-мировоззренческим интересам российского общества и обуславливаемым спецификой настоящего времени потребностям отечественной общественно-политической науки как важного инструмента обеспечения реализации национальных интересов Российской Федерации на мировой арене. «Да просто сегодняшняя ситуация вынуждает определить свою позицию всех, кто какую-то позицию имеет», — Президент России В.В. Путин<sup>[6]</sup>.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Скворцов Я.Л., Меньшиков П.В. Кафедра медийной политики и связей с общественностью — преимущество и обновление. МГИМО МИД России.16.09.2020. URL: <https://mgimo.ru/about/news/departments/media-policy-pr-dep/> [дата обращения 21.03.2023].

2. Меньшиков П.В. Медийное измерение мировой политики: эвристика критического осмысления коммуникации в новой реальности / [П.В. Меньшиков]. — Москва: Издательство Прометей, 2022. — 994 с.; Меньшиков П. В. О важности переосмысления подходов к оценке медийного пространства современной мировой политики / П. В. Меньшиков // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. — 2022. — Т. 11. — № 2[42]. — 97-107 с.
3. Торкунов А.В. Петровское «окно на Восток» как предчувствие будущего. Независимая газета. 07.08.2022. URL: [https://www.ng.ru/vision/2022-08-07/2\\_8506\\_07082022.html](https://www.ng.ru/vision/2022-08-07/2_8506_07082022.html) [дата обращения: 21.03.2023].
4. Rathbun B. Politics and Paradigm Preferences: The Implicit Ideology of International Relations. *Scholars International Studies Quarterly*. Vol. 56. № 3. September 2012. P. 607-622 // [jstor.org](https://www.jstor.org/stable/23256808). URL: <https://www.jstor.org/stable/23256808> [дата обращения: 21.03.2023].
5. Ideology & Identity In World Politics. Study Abroad at King's. King's College London. URL: <https://www.kcl.ac.uk/abroad/module-options/ideology-identity-in-world-politics> [дата обращения: 21.03.2023].
6. Путин В.В. Выступление на пленарном заседании Восточного экономического форума. Тема ВЭФ-2022 — «На пути к многополярному миру». 07 сентября 2022 г. // [kremlin.ru](http://www.kremlin.ru/events/president/news/69299). URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69299> [дата обращения: 21.03.2023].

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Меньшиков Петр Витальевич

К.ист.н., доцент, заведующий кафедрой медийной политики и связей с общественностью ФГАОУ ВО Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, советник государственной дипломатической службы РФ.

Адрес: 119454, г. Москва, просп. Вернадского, 76

Телефон: +7 (495) 225-40-43

E-mail: [p.menshikov@odin.mgimo.ru](mailto:p.menshikov@odin.mgimo.ru)



**Серова Светлана Александровна,**

заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина,  
г. Тамбов

**ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ТАМБОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ Г.Р. ДЕРЖАВИНА**

**TRAINING OF PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS FOR GOVERNMENT ORGANIZATIONS AT THE TAMBOV STATE UNIVERSITY NAMED AFTER G.R. DERZHAVIN**

**Аннотация.** Согласно Федеральному Закону от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ все государственные организации должны создавать и вести официальные страницы в социальных сетях. В статье автор делится опытом реализации программ подготовки специалистов по связям с общественностью для государственных организаций в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина.

**Abstract.** According to the Federal Law of July 14, 2022 No. 270-FZ, all state organizations must create and maintain official pages on social networks. In the article, the author shares his experience in implementing public relations training programs for government organizations at the Tambov State University named after G.R. Derzhavin.

**Ключевые слова:** связи с общественностью в органах государственной власти, государственные коммуникации, государственные коммуникационные кампании, программа переподготовки специалистов по связям с общественностью.

**Keywords:** public relations in public authorities, state communications, state communication campaigns, retraining program for public relations specialists.

Первого декабря 2022 года в действие вступил Федеральный Закон от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации». Данный Закон обязывает государственные организации создавать и вести официальные страницы в сети интернет, в том числе в социальных сетях, для обеспечения возможности получения гражданами полной и достоверной информации о деятельности указанных учреждений<sup>[1]</sup>.

В связи с этим, организации государственного сектора столкнулись с дефицитом квалифицированных кадров, способных осуществлять коммуникационную деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с государственными интересами и информационной политикой Российской Федерации. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина по запросу работодателей и совместно с ними в 2022 году начал подготовку специалистов по связям с общественностью для государственных организаций. Реализация совместных образовательных программ в Державинском университете осуществляется на основании Соглашения о взаимном сотрудничестве между АНО по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы» и ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина».

На данный момент совместно с Центром управления регионом Тамбовской области (Автономная некоммерческая организация по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы») в Державинском университете реализуется программа переподготовки «Связи с общественностью в органах государственной власти», а в рамках сетевого взаимодействия в 2023 году объявлен набор на совместную образовательную программу магистратуры «Общественные коммуникации в цифровой среде».

В начале 2023 года АНО Диалог признал совместную программу ДПО ЦУР Тамбовской области и ТГУ имени Г.Р. Державина одной из лучших в России по направлению государственного диджитал.

Необходимость создания такой программы, цели и задачи ее реализации были обсуждены еще 27 мая 2022 года в преддверии принятия Закона № 270-ФЗ в рамках форсайт-сессии «Государственные коммуникации в цифровую эпоху», которая прошла на базе Державинского университета. Участие в сессии приняли представители администрации Тамбовской области, Центра управления регионом Тамбовской области, главы администраций городов и районов Тамбовской области, представители ТГУ имени Г.Р. Державина. В дискуссионное поле на форсайт-сессии попали вопросы новых вызовов в области государственных коммуникаций, государственных антикризисных коммуникаций, роли медиааналитики и отработки рисков с помощью новых каналов доставки информации; стандартов работы органов власти на сетевых площадках. Кроме того, в рамках сессии были презентованы успешные практики публичных коммуникаций в государственных организациях Тамбовской области. В результате совместной работы представителей государственного сектора, ЦУРа и представителей Тамбовского государственного университета были выработаны парадигмы формирования образовательной программы магистратуры и программы профессиональной переподготовки специалистов по связям с общественностью для государственных организаций. Кроме того, во время форсайт-сессии была сформирована карта компетенций специалиста по связям с общественностью для госструктур, направленная на решение актуальных задач государственных органов в сфере цифровых коммуникаций в связи с вызовами современности и трансформацией системы работы с обращениями

граждан.

По итогам форсайт-сессии на основе разработанной карты компетенций в Державинском университете совместно с АНО «Диалог регионы» и Центром управления регионом Тамбовской области была сформирована содержательная часть программы профессиональной переподготовки «Связи с общественностью в органах государственной власти». Программа переподготовки создана с учетом профессионального стандарта 06.013 «Специалист по информационным ресурсам»<sup>[2]</sup>. Вид профессиональной деятельности: создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими.

В первый набор программы в сентябре 2022 года вошли 21 человек. В декабре 2022 года состоялось вручение дипломов о профессиональной переподготовке первому выпуску программы. Весной 2023 года будет осуществлен второй набор слушателей.

Программа разбита на три основных тематических блока: «Теоретико-методологические основы публичных коммуникаций в органах власти», «Организация связей с общественностью в органах государственной власти», «Связи со средстами массовой информации». Объем программы — 252 часа. Программа реализуется в очной форме. Занятия организованы однодневными сессиями, что удобно работающим слушателям программы. В рамках сессии рассматривается несколько тем, проводятся практические тренинги и проектные практикумы. Преподавание в рамках программы осуществляется преподавателями кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета и сотрудниками Центра управления регионом Тамбовской области. Слушателями программы являются сотрудники районных и городских администраций, структурных подразделений Администрации Тамбовской области.

По словам руководителя Центра управления регионом Тамбовской области Е.А. Мартыновой, — партнера программы переподготовки, — АНО «Диалог Регионы» и ЦУР Тамбовской области большое внимание уделяют работе государственных органов на сетевых платформах и коммуникации органов власти с гражданами посредством социальных сетей. По ее мнению, образовательный курс «Связи с общественностью в органах государственной власти» нужно рассматривать не только как возможность для госслужащих расширить и углубить свою профессиональную подготовку, но и как инструмент, позволяющий сделать их работу и работу ЦУРа более эффективной и полезной для граждан.

Помимо программы профессиональной переподготовки, реализуемой для уже работающих сотрудников государственных организаций, в 2023 году в ТГУ имени Г.Р. Державина объявлен набор на магистерскую образовательную программу «Общественные коммуникации в цифровой среде», которая будет реализована в сетевой форме.

Основная образовательная программа «Общественные коммуникации в цифровой среде» создана совместно с крупными работодателями в области общественных коммуникаций. Программа предусматривает высокий процент

участия в образовательном процессе представителей реального сектора. Помимо дисциплин профессионального цикла, в образовательную программу включены дисциплины модулей «Информационная политика в Российской Федерации» и «Государственные коммуникации в цифровой среде». В рамках модуля «Информационная политика в Российской Федерации» будут рассмотрены вопросы государственной информационной политики как инструмента государственного управления; основных целей деятельности PR-служб государственных организаций на различных уровнях. В рамках модуля «Государственные коммуникации в цифровой среде» магистранты получают компетенции в области стандартов работы с обращениями граждан в цифровой среде в Российской Федерации, работы на платформах «Инцидент Менеджмент» и «Госуслуги. Решаем вместе»; навыки организации коммуникационных кампаний в социальных сетях как инструментария связей с общественностью в органах государственной власти и управления.

Взаимодействие кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина и Центра управления регионом Тамбовской области, помимо реализации совместных образовательных программ, реализуется еще на нескольких уровнях: сотрудники Центра управления регионом в качестве наставников и преподавателей участвуют в образовательном процессе по подготовке бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», в работе Центра гибких компетенций в медиасфере Державинской школы массовых коммуникаций<sup>[3]</sup>. Центр управления регионом является заказчиком проектных выпускных квалификационных работ бакалавриата и магистратуры. В скором времени Державинской школе массовых коммуникаций будет открыта базовая кафедра АНО по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы» «Цифровые коммуникации».

Сегодня ТГУ им. Г.Р. Державина становится региональным центром по подготовке и переподготовке специалистов по связям с общественностью для государственного сектора, способных решать самые актуальные задачи государства в цифровых коммуникациях. Совместные стратегические сессии университета и представителей работодателей позволяют вырабатывать парадигмы образовательного процесса на основе запросов реальных секторов экономики. Участие профессионального сообщества в формировании образовательных программ, подготовка специалистов под запросы работодателей развивает деятельностный подход к обучению, позволяет формировать современные компетенции, востребованные работодателями.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Федеральный закон от 14.07.2022 г. № 270-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона

«Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» [URL] <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48052> Дата доступа: 07.03.2023

2. Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N 420н [URL] <https://profstandart.rosmintrud.ru/> Дата доступа: 25.02.2019
3. Зверева, Е. А. Опыт реализации образовательного проекта «Центр гибких компетенций в медиасфере» / Е. А. Зверева, С. А. Серова // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, С.-Петербург, 29–30 ноября 2022 года. — С.-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. — 279–282 с. — EDN PVGRLW.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Серова Светлана Александровна

К.филол.н., доцент, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского государственного университета имени Г.П. Дерябина.

Адрес: 392000, г. Тамбов, улица Интернациональная, д. 33

Телефон: +7 (910) 754-97-87

E-mail: serova.svetlana@mail.ru



**Скрипникова Надежда Николаевна,**  
заведующая кафедрой связей  
с общественностью Воронежского  
государственного технического университета,  
г. Воронеж

#### МЕДИААКТИВНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

#### MEDIA ACTIVITY AS A STRATEGIC RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION ACTIVITIES OF THE UNIVERSITY

**Аннотация.** В статье представлен опыт Воронежского государственного технического университета (ВГТУ) в формировании коммуникационной стратегии по повышению медиаактивности вуза; показаны коммуникативные практики взаимодействия органов информационно-коммуникационного сегмента вуза с различными целевыми аудиториями; обоснована встроенность студенческих онлайн-платформ в информационное пространство вуза; описана методология повышения присутствия ВГТУ в социальных сетях, подтверждена необходимость разработки медиа-стратегии в целях расширения медийного дискурса деятельности вуза и формирования его имиджа.

**Abstract.** The article presents the experience of Voronezh State Technical University (VSTU) in the formation of a communication strategy to increase the media activity of the university; shows the communicative practices of interaction between the bodies of the information and communication segment of the university with various target audiences; substantiates the embeddedness of student online platforms in the information space of the university; the methodology of increasing the presence of VSTU in social networks is described, the necessity of developing a media strategy in order to expand the media discourse of the university's activities and the formation of its image is confirmed.

**Ключевые слова:** медиаактивность, социальные сети, медиа-стратегия, коммуникационное пространство вуза, информационное поле вуза, взаимодействие со СМИ.

**Keywords:** media activity, social networks, media strategy, university communication space, university information field, interaction with the media.

Современные коммуникации стремительно развиваются, новые информационные технологии становятся обыденным явлением, оказывая влияние на жизнь социума. Быстрыми темпами меняется информационное пространство, расширяя коммуникативный дискурс, в том числе в образовательной среде. Так, высшее образование сегодня представляет собой современную инфраструктуру и специалистов, обладающих знаниями и практическим опытом, а



также неограниченный доступ к информационным ресурсам. Вместе с тем, «управление системой каналов массовой коммуникации образовательной организации в информационно-коммуникационной сети в целом и социальных сетях, в частности, в новых условиях приводит к усложнению модели управления»<sup>[1]</sup>, так как в условиях усиления цифровизации необходимость координации и гармонизации коммуникационных направлений в рамках организации [вуза] только возрастает.

Узнаваемость, репутация университетов в большей степени зависит от успешности внешней коммуникации. Одним из показателей эффективности выстраивания вузом внешней коммуникации является индекс медиаактивности вуза (M-rate), который определяется по показателям, разработанным Министерством науки и высшего образования в августе 2021 г.<sup>[4]</sup>. Рейтинг направлен на отслеживание работы вузов в информационном поле для привлечения интереса к высшему образованию, российской науке и ее достижениям.

Минобрнауки России ежемесячно отслеживает динамику медийной активности вузов. Итоговый рейтинг M-Rate складывается из трех показателей: эффективность работы вуза со СМИ (Index Mass Media), социальными сетями (Index Social) и официальным сайтом (Index Site). Каждый из трех показателей рассчитывается отдельно и влияет на итоговую формулу подсчета результатов. Показатель эффективности работы вуза со СМИ учитывает количество публикаций о вузе и его сотрудниках в региональных, федеральных и интернет-СМИ, аудиторию этих источников, количество вышедших сюжетов на телеканалах, а также количество эксклюзивных новостей о вузе или его проектах, размещенных на ресурсах Минобрнауки России<sup>[4]</sup>. Показатель эффективности работы вуза с социальными сетями учитывает наличие у вуза аккаунтов и работу в социальных сетях. При этом значимость для «социального индекса» у социальных сетей разная. Не так давно был изменен перечень учитываемых ресурсов, теперь в него входят социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и мессенджер Telegram. Показатель эффективности работы вуза с сайтом учитывает такие факторы, как аудитория сайта, время, которое пользователи проводят на нем, количество посещений за месяц, а также показатели отказов. Данный инструмент позволяет не только определить слабые стороны информационного сопровождения деятельности вуза, но и определить направления работы с имеющимися ресурсами.

Один из актуальных трендов в коммуникационной сфере — переход от традиционных каналов коммуникаций к онлайн-платформам, открывающим возможность активного и непрерывного двустороннего общения с целевой аудиторией. В настоящее время «соцсети представляют собой эффективное маркетинговое решение, что особенно актуально для современных университетов для экономии финансовых средств»<sup>[2;139]</sup>. С другой стороны, «соцсети предлагают организациям высшего образования значительные возможности для прямого диалога с ключевыми целевыми аудиториями» [Там же]. Так, в Воронежском государственном техническом университете (далее — ВГТУ) созданы официальные представительства в социальных сетях: Telegram, Одно-

классники, ВКонтакте, Яндекс. Дзен, YouTube, RuTube, TikTok. На основе показателя медиаактивности ВГТУ в текущем году, представленного Минобрнауки<sup>[3]</sup>, и проведенного автором статьи анализа аккаунтов ВГТУ отметим: недостаточное количество подписчиков и малое число комментариев / лайков / репостов; не в полной мере исполняется потенциал мероприятий-партнеров для продвижения университета; не активны инструменты e-mail- и конверсионного маркетинга. Анализ социальных сетей вуза позволил также выявить ряд прикладных проблем: при выстраивании коммуникации не всегда учитываются интересы и особенности целевой аудитории, с которой осуществляется взаимодействие; информационные поводы, размещаемые в новостях, сюжетах, заметках в СМИ и т.д., не в полной мере отражают интересы внешних целевых аудиторий, для которых они предназначены; ресурс обратной связи не всегда релевантен.

Официальный сайт ВГТУ является основным каналом коммуникации как внутренней, так и внешней. Отмечая важность роли официального сайта ВГТУ как информационного и представительского ресурса вуза, отметим, что сайт ВГТУ в полной мере удовлетворяет принципам юзабилити, но для совершенствования контента необходимо повышение адресности контактной аудитории за счет новых digital-инструментов; так, многие вузы имеют собственные мобильные приложения (например, онлайн-расписание или приложение для абитуриентов), переходящие на сайт, вовлекающие вкладки, сториз и другие форматы, в том числе интерактивные.

Возможности информационных ресурсов университета позволяют совершенствовать контент сайта, социальных сетей для продвижения ВГТУ; инициировать публикации материалов и новостей в Интернет-СМИ, информационных агентств, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах; привлекать внимание к университету лидеров общественного мнения через участие научного сообщества в знаковых событиях ВГТУ.

В коммуникационной деятельности ВГТУ можно выделить три направления, которые должны быть учтены при планировании мероприятий по реализации коммуникационной стратегии по повышению медиаактивности вуза. Это медийная (выбор оптимальных целевых каналов коммуникации, через которые будет осуществляться взаимодействие); креативная (создание основного коммуникационного сообщения и сообщений для каждого этапа его продвижения, разработка элементов эмоционального «наполнения» образа университета, выбор оптимальных целевых каналов коммуникации, через которые будет осуществляться взаимодействие); маркетинговая (транслирование целевым аудиториям основных конкурентных преимуществ ВГТУ, учет динамики интересов целевой аудитории, проведение акций по привлечению целевой аудитории). Каждое из названных направлений с каждым днем все сильнее и сильнее специализируется.

Динамика развития конкурентного поля в образовательном пространстве высшей школы региона диктует выполнение как текущих, так и перспективных задач по повышению медиаактивности, стоящих перед ВГТУ. Среди них — со-

здание медийного образа ВГТУ, который должен соответствовать ожиданиям целевых аудиторий; повышение уровня узнаваемости университета; динамика информационной активности ВГТУ («движение» пресс-релизов и другой информации, повышающей уровень привлекательности ВГТУ для СМИ); продвижение ключевых тем, иницилируемых вузом, с привлечением экспертов из ВГТУ для их комментирования, тем самым формирование у разных целевых аудиторий образа ВГТУ как интеллектуального центра (think tank).

Согласно индексу заметности, который показывает общую медийную активность ВГТУ в информационном поле (количество публикаций, в том числе по инициативе СМИ или журналиста; статус СМИ и статус упоминаний экспертов и героев университета; расположение на полосе или в сетке вещания), повышение SPI ВГТУ происходит и за счет размещения информации в высокорейтинговых изданиях региона, освещение мероприятий вуза путем кроссплатформенного размещения информации в официальных аккаунтах социальных сетей, пресс-подходы знаковых лиц ВГТУ на ассоциированных мероприятиях и другие формы позиционирования деятельности университета.

Возможен широкий спектр направлений работы с сайтом, среди них наиболее значимые для реализации: формирование динамичного контента с учетом интересов различных аудиторий и его актуализация за счет введения новых вкладок. Для продвижения ВГТУ в социальных сетях, прежде всего, необходимо увеличить численность подписчиков официальных пабликов и количество показов сообщений об университете; сегментировать ЦА по социальным сетям: ВКонтакте и Телеграм — молодежная; Одноклассники — родители и выпускники ВГТУ; переходить к каналам, предполагающим активное и непрерывное двустороннее общение с ключевыми аудиториями (молодежными); создавать онлайн-комьюнити ЦА, тем самым усиливать чувство их сопричастности с ВГТУ; найти интонацию общения (tone of voice); на платформах социальных сетей проводить онлайн-ивенты с ЦА; активнее использовать визуальные технологии и другие востребованные digital-инструменты (подкасты).

В заключение отметим, что, работая над имиджем ВГТУ, необходима комплексная программа, в которой направление медиаактивности вуза должно стать приоритетным. Это серьезная профессиональная работа. Это не только технологии связей с общественностью, медиакоммуникации и реклама. Это и инновации в административном управлении. Это организация и проведение имиджевых мероприятий, которые могут стать драйверами по формированию репутационного капитала ВГТУ. Аспектов много, но главное все же понять, что имидж и репутация — это долгая история, и очень важно, чтобы это были совместные усилия: и коллектива университета, и администрации, и студентов.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Степанов В. Н. Медиа сфера вуза и управление ею в цифровую эпоху. Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. тр. в честь профессора М. Г. Шилиной. / под

ред. А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербургский государственный экономический университет], Санкт-Петербург, 2021, 178 — 185 с. (По-русски.).

2. Фаустов А.В. Бенеманский Д.А., Краснова А.В. Кейсы лучших практик университетского управления. 2021; 25 (4); 134 — 142: Университетское управление: практика и анализ/University Management: Practice and Analysis
3. <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/51394/> — Дата обращения 27.02.2023.
4. M-RATE — единственный официальный рейтинг вузов России. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работе со СМИ; с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных сетях; с собственными сайтами. <https://xn----ftbfmepluu.xn--plai/> — Дата обращения 27.02.2023.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Скрипникова Надежда Николаевна

Д.филол.наук, доцент, заведующий кафедрой связей с общественностью ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», член Российской инженерной академии.

Адрес: 394030, г. Воронеж, ул. 20 лет Октября, д.84, корп.7

Телефон: + 7 (473) 276-40-09

E-mail: nnsinn@mail.ru



**Тулупов Владимир Васильевич,**

заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского государственного университета,  
г. Воронеж

**ЮБИЛЕЙ ФАКУЛЬТЕТА КАК СПОСОБ ПОДДЕРЖАНИЯ  
КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА**

**FACULTY ANNIVERSARY AS A WAY TO MAINTAIN CORPORATE IMAGE**

**Аннотация.** В статье рассказывается о подготовке и проведении юбилея, посвященного шестидесятилетней подготовке профессиональных журналистских кадров в г. Воронеже — значимому событию, с одной стороны, для города, с другой, для всей системы российского журналистского образования, специфика и колорит которого создается не только в столице, но и в регионах. Масштабное празднование юбилея — возможность поделиться историей формирования воронежской научно-педагогической школы журналистики, актуализировать научные достижения профессорско-преподавательского состава, познакомить с новыми учебными направлениями факультета, отвечающими запросам времени.

**Ключевые слова:** факультет, юбилей, традиции, девиз, проект, рекламная и СО-кампания, коммуникационная стратегия.

В преддверии празднования шестидесятилетия специальности «Журналистика» в ВГУ на заседании Совета факультета было решено провести комплексную рекламную и СО-кампанию. Поскольку факультетский юбилей — это в первую очередь корпоративное мероприятие, было решено среди важнейших аудиторий выделить В2Р (профессорско-преподавательский состав и сотрудники факультета, работающие в разные годы; сегодняшние студенты и выпускники разных лет), В2В (коллеги из российских и мировых вузов, представляющие факультеты журналистики, институты медиакоммуникаций, рекламы и связей с общественностью; российское академическое сообщество). Предполагалось, что рекламные и СО-эффекты будут также распространяться и на другие аудитории: В2С (абитуриенты, их родители; образовательные учреждения среднего, средне-специального и высшего уровня), В2В (бизнес-сообщество, представители работодателей — заказчиков образовательных услуг факультета; бизнес-сообщество, потенциальные заказчики коммуникационных услуг факультета), В2G (федеральные и региональные государственные учреждения, формирующие государственный заказ на подготовку профессиональных кадров в сферах журналистики, медиакоммуникации, рекламы и связей с общественностью).

Была определена цель проекта, в название которого был взят девиз факультета «Жизнь в творческом полёте» (рассказать об истории факультета, о воронежской научно-педагогической школе журналистики, о новейших научных и методических направлениях, о выдающихся ученых, знаменитых выпускниках как отдельных целевым аудиториям, так и широкой общественности) и сформулированы его задачи:

- обратиться ко всем значимым целевым аудиториям и провести мероприятия, соответствующие их уровню, профессиональным и личным интересам (научные, методические, творческие, спортивные и др.);
- провести мероприятия, способные стать драйверами развития взаимоотношений с перспективными целевыми аудиториями в будущем;
- воспитать молодое поколение на примерах богатой традициями и событиями истории факультета журналистики;
- сформировать неповторимую атмосферу, подтверждающую статус ключевого образовательного учреждения в ЦЧР и в Воронеже, где готовятся и воспитываются кадры для творческих коммуникационных видов профессиональной деятельности.

Коммуникационная стратегия предполагала продвижение бренда журфака ВГУ, повышение узнаваемости и информированности целевых аудиторий (среди основных групп — абитуриенты и родители; студенты и выпускники; преподаватели родственных факультетов российских и зарубежных вузов; работники медиа городов и областей ЦЧР; общественность и чиновники Воронежа и Воронежской области). Она продиктовала особую тактику и креативные решения.

Так, основной тональностью мероприятий в юбилейный год (ToV — тон голоса или «голос бренда») была избрана ностальгическая нота, которую факультет журналистики уже давно проводит красной нитью в своей коммуникации. Формирование комьюнити единомышленников, объединенных общими памятью, лирикой и романтикой — вот главный нерв всех сообщений, мероприятий, аудио- и видеоконтента.

Широкое празднование 60-летия было задумано в том числе из-за пандемии, которая сегодня всех разъединила: преподавателей, студентов, практиков и др. День журфака и в прежние годы выполнял «объединяющую, собирающую» роль, а ныне эта задача стала особенно актуальной.

Тактические действия предполагают решение ценностно-ориентирующих задач, а также задач по дифференциации, выделению объекта продвижения в ряду реальных и потенциальных конкурентов: показ достижений воронежской научно-образовательной школы журналистики (шире — массовой коммуникации) по всем направлениям деятельности, принятой в вузах: образование, наука, издательская деятельность, общественная деятельность и др.

Перманентное — в течение года — информационное воздействие на целевые группы, в т.ч. использование различных информационных площадок (сайт ВГУ, сайт факультета, Youtube, учебная пресса, День открытых дверей и др.) и

прежде всего социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники и др.) для активизации реакции корпоративного сообщества (выпускники, партнеры и др.).

Разработанный план конкретных мероприятий был стопроцентно реализован. Юбилею посвятили:

- две научно-практические конференции — майская (исследователей МК) и октябрьская (студентов и аспирантов), а также ежегодное ноябрьское заседание регионального УМО по журналистике с выпуском сборника материалов;
- серию статей о подготовке медиаспециалистов в ВГУ («Вестник ВГУ», «Акценты» — Воронеж, «Век информации» — Санкт-Петербург), мемуары преподавателей с посвящением;
- обновленные экспозиции музея журфака, выставку фоторабот преподавателей и выставку пейзажей декана;
- фотозаписи по университету и цикл интервью с выпускниками, выставленный на сайте, видеофильмы (курсовые проекты) о журфаке;
- были организованы поощрения (грамоты, благодарности, дипломы) преподавателей и студентов от руководства университета и города;
- установлена мемориальная доска основателям факультета;
- актуализирован контент факультетского сайта, выставлены поздравления от коллег родственных факультетов и от выпускников;
- проведены конкурсы лучших студентов («МедиаСтарт»), спортивных журналистов («На старт!»), фестиваль журналистов, рекламистов и пиарменов «Жизнь в творческом полёте», юбилейная онлайн-программа Дня факультета.

Основными показателями эффективности можно назвать следующие:

- полученные телеграммы и поздравления от коллег из разных вузов (1086);
- неинициированные тематические посты и публикации в СМИ и сетевых пабликах, личных аккаунтах; пользовательский контент представляет собой базу инфоповодов для будущего контента (190);
- создание профильных групп, бесед и чатов выпускников в социальных сетях и мессенджерах (формирование комьюнити);
- совокупный просмотр видео, приуроченных к юбилею, на официальном канале Youtube и сетевых пабликах (3400);
- рост участников научных, методических и научно-практических конференций и других форматов деловых мероприятий (370).

И, конечно, среди результатов много того, что не измерить цифрами; главный же неколичественный показатель — запуск своеобразного маятника памяти и любви к своему факультету.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Бебчук Е.М. Юбилей научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» / Е.М. Бебчук, В.В. Тулупов // Язык, мышление, цифровизация: к 160-летию журнала «Филологические записки»: сборник статей международной научно-практической конференции / отв. ред.: А.И. Лазарев. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2021. — 319-324 с.
2. Тулупов В.В. Юбилей факультета журналистики / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2021. — № 1-2. — 2-9 с.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

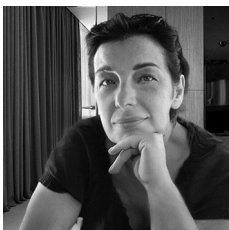
### Тулупов Владимир Васильевич

Д.филол.н., профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО Воронежский государственный университет, президент Академии наук региональной печати России.

Адрес: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, д. 40-а, уч. корп. 6 ВГУ

Телефон: +7 (473) 274-52-71

E-mail: vlvtul@mail.ru



**Кутыркина Людмила Владиславовна,**

канд. филос. наук доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова,  
г. Москва

**PR СТРАТЕГИИ СТЕЙКХОЛДЕРОВ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ГОРОДА.**

**PR STRATEGIES OF STAKEHOLDERS OF THE URBAN PLANNING PROCESS AS A FACTOR OF CHANGING THE ENVIRONMENTAL POLICY OF THE CITY.**

**Аннотация.** В статье авторы исследуют практики публичных коммуникаций стейкхолдеров градостроительных процессов в России. Анализа коммуникационных практик указывает на существующую корреляцию между форматами публичных коммуникаций и моделями реального взаимодействия стейкхолдеров градостроительных процессов. Изменение модели взаимодействия горожан и власти в процессе реализации градостроительной политики возможно при значительном влиянии фактора смены формата публичной коммуникации.

**Abstract.** In the article, the authors investigate the practices of public communications of stakeholders of urban planning processes in Russia. The analysis of communication practices indicates a significant correlation between the formats of public communications and models of real interaction of stakeholders of urban planning processes. A change in the model of interaction between citizens and the authorities in the process of implementing urban planning policy is possible with a significant influence of the factor of changing the format of public communication.

**Ключевые слова:** стейкхолдеры градостроительного процесса, форматы публичных коммуникаций участников градостроительного процесса в России, коммуникационный фактор соучаствующего проектирования.

**Keywords:** stakeholders of the urban planning process, formats of public communications of participants of the urban planning process in Russia, the communication factor of the participating design.

**Взаимодействие стейкхолдеров градостроительного процесса: анализ проблемного поля.**

Градостроительная практика всегда является областью столкновения интересов различных групп интересов, стейкхолдеров<sup>1</sup>, в обобщенной схеме

<sup>1</sup>Стейкхолдер (Stakeholder) — любая группа или отдельное лицо, которые могут влиять на организацию или ее деятельность, или испытывают на себе ее воздействие. Также — любое лицо или группа лиц, которые могут помочь в разработке предложений, направленных на повышение коммерческой и общественной эффективности организации.

представляющей «власть — бизнес — горожан». У городских властей, бизнеса и городского сообщества не всегда получается выработать компромиссные решения, учитывающие в практике градостроения в полной мере интересы каждой из групп. Но от качества их диалога, от способности прийти к согласованным решениям во многом зависит эффективность стратегии градостроения, учитывающая интересы всех стейкхолдеров процесса.

В треугольнике «власть — бизнес — горожанин» последний — самое слабое звено. Власти и бизнес не воспринимают горожанина как равного субъекта. У него несравнимо меньше ресурсов и рычагов воздействия на процесс застройки территории города. Это относится и к возможностям использования непубличных технологий воздействия на процессы. Это касается и возможностей привлечения масштабного ресурса в организацию публичных коммуникационных кампаний в СМИ.

Может ли практика публичного обсуждения проблем градостроения уравновесить возможности каждой группы интересов? Могут ли горожане при использовании технологий публичных коммуникаций стать равноправным стейкхолдером городского строительства? Линейная зависимость между всеми этими элементами совсем не очевидна. Но вероятность увеличения значимости горожанина как стейкхолдера в процессе публичного диалога с властью и бизнесом, как показало исследование, достаточно высока.

В арсенале участников публичного диалога сегодня есть различные коммуникационные технологии: от освещения позиции сторон в СМИ и новых медиа, до специальных мероприятий, с участием представителей различных групп стейкхолдеров. Особого внимания заслуживает, на наш взгляд, коммуникационный и организационный ресурс гражданского общества, горожан, часто не имеющих институциональной базы вовсе, или обретающих ее ситуативно. «Видимая» слабость данного стейкхолдера градостроительного процесса, как мы убедились в ходе исследования, порождает высокую вероятность игнорирования прав данного стейкхолдера со стороны бизнеса и государственной власти.

**Городские как сторона диалога в обсуждении перспектив застройки территории/города.**

Кто выступает от лица горожан субъектом коммуникации с городской властью и ее градостроительными структурами? Мы можем говорить об отдельных гражданах, имеющих свою точку зрения, готовых и способных ее артикулировать в публичном пространстве. Необходимо также говорить о разных формах объединения граждан, происходящих по разным основаниям (от гражданских инициатив до юридически оформленных НКО). Мы можем говорить об определенных форматах представительства, в том числе — в общественных и экспертных советах при органах власти. В исследованиях, посвященных структуре гражданского общества, существует ряд классификаций общественных объединений, выступающих субъектами публичной политики. Это максимально близкое основание для выделения субъектов PR коммуникации, так как публичная политика предполагает участие общественности в процессе выра-

ботки значимых решений, включающее их публичное обсуждение. Исследователи сходятся в разумности подхода, в рамках которого гражданское общество можно представить себе как определенный тип коммуникационного процесса между государством и гражданином.

Взаимодействие горожан, структур городской власти и бизнес-компаний, его коммуникационные форматы носят дискурсивный характер, во многом задаваемый как нормами и традициями, так и конкретной политической ситуацией в городе и стране.

Исследователи выделяют три основные формы взаимодействия органов власти и структур гражданского общества:

1. партнерская;
2. отсутствие сотрудничества (игнорирование);
3. конфронтация.

Мы предполагаем, что во взаимодействии с обществом как с заинтересованной стороной градостроительного процесса, можно обнаружить элементы и признаки всех указанных моделей. Более того, при исследовании практики коммуникации городских властей и гражданского общества в процессе реализации градостроительной политики возможно, на наш взгляд, выявить определенную корреляцию между моделью взаимодействия и форматами коммуникации, используемыми сторонами. **Наша гипотеза состоит в том, что изменение модели взаимодействия горожан и власти в процессе реализации градостроительной политики возможно при значительном влиянии фактора смены формата публичной коммуникации.** То есть изменение формата публичной коммуникации может трансформировать модель взаимодействия гражданского общества и городской власти как стейкхолдеров градостроительных процессов.

Весьма полезным может оказаться анализ взаимодействия стейкхолдеров градостроительного процесса, приведенный в работе Шерри Арнштейн «Лестница гражданского участия» (1969 г.). Ее рассуждение строится на фундаментальном утверждении, что «существует серьезная разница между пустым ритуалом формального участия и обладанием реальной властью, необходимой, чтобы влиять на исход процесса. В анализе этого запутанного вопроса, — по утверждению автора, — может помочь типология из восьми уровней участия. Для наглядности восемь типов организованы в виде лестницы, каждая ступень которой соответствует степени полномочий граждан».

Как всякая модель, лестница гражданского участия — упрощенная схема. Но она позволяет сформировать оптику для анализа реальных практик взаимодействия стейкхолдеров градостроительного процесса, и рассмотреть за терминологическим изобилием реальный формат участия каждого из сторон. Самые нижние ступеньки лестницы, как мы видим, обозначены Ш. Арнштейн как (1) манипулирование и (2) психотерапия. Она утверждает, что эти две ступеньки описывают уровни «неучастия», которые были придуманы для подмены подлинного участия. Их подлинная цель — не дать людям возможность участия в планировании или осуществлении программ. В отличие от этих ступеней, третья и четвертая ступени — «информирование» и «консультирование», уровень

«символических мер», позволяют сообществам городских жителей «слушать» и предоставляют им право выразить свое мнение. Но в этих условиях горожане не имеют гарантий того, что их мнение будет услышано и не имеют полномочий проверить, насколько выполняются их обещания и положение вещей меняется. Пятая ступень — «умиротворение, успокоение» — также представляет собой уровень символических мер, поскольку здесь правила игры предусматривают для граждан право совещательного голоса, но не наделяя их правом принимать решения. «Выше на лестнице располагаются уровни гражданского управления со всё увеличивающейся привилегией принятия решений. Граждане могут вступать в отношения (6) партнерства, что позволяет им вести переговоры и находить компромиссы с традиционными носителями власти. На самых верхних ступеньках — (7) делегирование полномочий и (8) гражданский контроль — неимущие граждане получают большинство в принятии коллективных решений, или всю полноту управленческой власти».

Соответственно, мы можем выявить, какие форматы коммуникации наиболее распространены при взаимодействии горожан и власти по поводу эколо-

Лестница гражданского участия Шерри Арнштейн (1969 г.)



гической градостроительной проблематики в России. И попытаться идентифицировать уровень участия горожан в принятии решений в ходе экологизации градостроения. Это позволит нам определить те коммуникационные стратегии стейкхолдеров, которые задают тренд к «партнерству» всех групп интересов, а также выявить форматы коммуникации, которые ведут нас к более низким ступеням взаимодействия участников процессов градостроения и в стратегическом плане — бесперспективны.

### **Форматы коммуникации при взаимодействии горожан и власти города в процессе реализации градостроительной политики.**

В различных регионах в контексте различных социальных решений относительно всех социальнозначимых сфер. Таким принципиальным шагом стал Федеральный закон 2014 года №212 «Об основах общественного контроля в Российской Федерации», закрепивший правило формирования и функционирования при государственных институтах общественных и экспертных советов. Это привело к потенциальному усилению позиции общества как стейкхолдера градостроительного процесса. Не менее важным, прежде всего — в аспекте выявления коммуникационных форматов взаимодействия стейкхолдеров градостроительного процесса, стал правовой институт публичных слушаний, введенный Градостроительным кодексом РФ в 2004 году. Обязательным элементов публичных слушаний являлось, согласно закону, очное собрание и возможность живой дискуссии между его участниками. В 2017 году публичные слушания дополняются еще одним форматом — общественным обсуждением, которое не предполагает обсуждение на очном собрании участников. (ФЗ №455 «О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и отдельных законодательных актов РФ»). Градостроительным кодексом предусмотрены этапы и правила осуществления публичных слушаний и общественных обсуждений в сфере градостроительной деятельности (ст.5.1. ГСК РФ). Общественные обсуждения вообще не предусматривают процедуры обсуждения как в очном, так и в заочном форматах, а трансформируют коммуникацию в формат индивидуальных обращений каждого гражданина к органам местного самоуправления по поводу рассматриваемого проекта посредством информационной системы.

Введенные де-юре правила и нормы публичных слушаний и общественных обсуждений не приводит к снятию проблем, которые возникают при столкновении позиций различных групп интересов в этой сфере. Согласно исследованиям Фонда «Институт экономики города» 2021 года, посвященных анализу практики организации и проведения публичных слушаний, общественных обсуждений по градостроительным вопросам, уровень градостроительной конфликтности устойчиво возрастает последние 10 лет. Наиболее высокий уровень градостроительной конфликтности наблюдается в Московской, Санкт-Петербургской, Самара-Тольяттинской и Ростовской агломерациях.

В ИЭГ причинами роста конфликтности называют увеличение плотности застройки и осознание людьми своих прав — «они чаще стали обращаться в суды для защиты. «Причина взлета «градостроительной конфликтности» в том числе в росте плотности застройки, повышении сознательности граждан и консолидации девелоперского рынка. Самыми горячими точками предсказуемо остаются Москва и Санкт-Петербург. Однако, предупреждают эксперты, старт всероссийской реновации на основе комплексного развития территорий может привести к всплеску тяжб и в регионах».

Важно отметить, что отсутствие согласованности интересов стейкхолдеров в лице компаний — подрядчиков строительства инфраструктурных объектов (трасс, мусороперерабатывающих полигонов и т.п.) и девелоперов жилой

недвижимости, как и рассогласованность проектов федеральных, региональных и муниципальных властей, приводят к не меньшему числу конфликтов, чем неурегулированность отношений между властью и гражданским обществом. Так, например, разворачивающееся в настоящее время строительство в районе Видного Южно-Лыткаринской автодороги (ЮЛА) многополосной платной трассы-дублера МКАД, привело к конфликту обещаний застройщика — компании «Мортон» о загородной экологии и начинающимся в 20 от дома строительством многополосной трассы. Сегодня конфликт не разрешен, как и многие другие, аналогичные. Это означает, что потребность в процедурах поиска общественного консенсуса, в распространении практик публичного обсуждения проблем территориальной застройки становится все более актуальной для снижения конфликтности.

В этом контексте неоптимистично выглядят изменения в федеральном законодательстве, подписанные Президентом РФ 14.03.2022 года, относящиеся к правовому регулированию градостроительных земельных, жилищных, инвестиционных и иных отношений в условиях санкций 2022 года, которые «упрощают» процесс подготовки и принятия решений в этих сферах, в том числе — в сфере публичных слушаний и общественных обсуждений по этим проектам. Федеральные власти дают право местным властям принять окончательное решение о целесообразности проведения общественных обсуждений и публичных слушаний. «Правительство Москвы уже приняло постановление, в соответствии с которым в этом году (в 2022-авт.) для утверждения таких документов в столице больше не требуется проведение общественных обсуждений и публичных слушаний». По мнению экспертного сообщества, аналогичное решение готовится принять Подмосковье.

Но если публичных обсуждений нет, то позиция общественности, настроения различных групп не пояснены ни для власти, ни для строителей. Партнерские отношения в отсутствие у одной из сторон возможности высказаться — весьма маловероятны. Формируется модель игнорирования. Из модели игнорирования взаимодействия переходят в модель противостояния. Если мы обратимся к получившим широкую публичную огласку экологическим конфликтам вокруг строительства мусоросжигающего завода в Шиесе Архангельской области (2018-2020 гг.), вокруг строительства скоростной трассы 30 км. протяженностью по территории особо охраняемого природного парка «Волго-Ахтубинская пойма», находящихся под защитой ЮНЕСКО (2021 г.) и другие подобные случаи, то обнаружим аналогичную модель взаимодействия представителей государственных и муниципальных институтов власти, бизнес структур и общественности — и переход из модели игнорирования в модель противостояния, где выход из конфликта (а не его замораживание) возможен только через формат открытой коммуникации в публичной сфере.

Практика соучаствующего проектирования, получившая широкое распространение в последние десятилетия в мире, возникла в 70-е годы на волне недовольства граждан директивными способами принятия решений в сфере градостроения со стороны компаний застройщиков и городских вла-

стей. Практика соучаствующего, вовлекающего проектирования медленно, но пробивает себе дорогу в нашей стране. И в рамках такой модели — участие городских сообществ со стадии планирования проекта городской застройки и до его реализации и эксплуатации, представляет собой необходимый элемент. Чем масштабнее проект территориальной застройки — тем больше количество групп, интересы которых затронуты в ходе его реализации. И без длительных специальных усилий по их согласованию, без их обсуждения на самых разных публичных площадках, без легитимации зон ответственности на длительной перспективе — социальных конфликтов не избежать. «Большие изменения всегда большой компромисс, поэтому вовлечение — это необходимая управленческая практика» — отмечают исследователи<sup>[7]</sup>.

### Выводы

В заключении можно констатировать, что предусмотренные законодательством РФ форматы обсуждения градостроительных проектов — публичные слушания и общественные обсуждения, можно идентифицировать как уровень «символических мер», соответствующих по содержанию «информированию» и «консультированию». Они позволяют сообществам городских жителей «слушать» и предоставляют им право выразить свое мнение. И если публичные слушания соответствуют уровню «консультирования», то общественные обсуждения — только «информированию». В правоприменительной практике РФ публичные слушания и общественные обсуждения представлены как равноценные инструменты и взаимозаменяемые форматы участия общественности в процессе обсуждения муниципальных решений в области градостроения. Но публичные слушания, с точки зрения формата коммуникации, представляют собой форму участия граждан в публичном обсуждении проекта, а общественные обсуждения представляют собой по существу централизованный и организованный по времени сбор индивидуальных замечаний у проекта от граждан. В этих условиях горожане не имеют гарантий того, что их мнение будет услышано и не имеют полномочий проверить, насколько выполняются обещания и положение вещей меняется. Пятая ступень — «умиротворение, успокоение» — реализует также взаимодействия уровня символических мер, и представлены общественными и экспертными советами при государственных структурах, и на этот уровень отношения переходят в условиях чрезвычайно широкого общественного резонанса ситуации. Во всех этих случаях поскольку правила игры предусматривают для граждан право совещательного голоса, но не наделяя их правом принимать решения. Последние годы начинается медленный разворот к выстраиванию партнерских моделей взаимоотношениям стейкхолдеров градостроительного процесса. Но социальная экологическая активность граждан без интенсивной и широкой поддержки в поле публичных коммуникаций чревата угрозами возвращения к модели игнорирования интересов граждан в этой сфере. И возвращение норм публичного обсуждения градостроительных проектов потребует высокого уровня социальной активности, прежде всего — целенаправленной коммуникации в публичной сфере субъектов гражданского общества.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Арнштейн Ш. Лестница гражданского участия // <https://libking.ru/books/sci-/sci-politics/369718-sherri-arnshteyn-lestnitsa-grazhdanskogo-uchastiya.html>
2. Васильева А. Генпрокуратура просит защитить Волго-Ахтубинскую пойму. // <https://www.kommersant.ru/doc/5193536> . 01.02.2022 г.
3. В Москве отменили публичные слушания по строительству. // <https://www.bfm.ru/news/499341> 05.05.20223. Гражданские инициативы и будущее России / Под ред. М.И. Либоракиной и В.Н. Якимца. М.: Школа культурной политики, 1997. (<http://www.owl.ru/win/books/ngoinic>)
4. Законодательно установлены особенности правового регулирования градостроительных, земельных, жилищных, инвестиционных и иных отношений в условиях санкций в 2022 году. 14.03. 2022 // <http://kremlin.ru/acts/news/679761>
5. Либоракина М., Флямер М., Якимец В., Коньшева Т. Социальное партнерство: заметки о формировании гражданского общества в России. — М.: Школа культурной политики, 1996.
6. Мерцалова А. Стройплощадная брань — Газета Коммерсантъ № 30 (6992) от 19.02.2021 <https://www.kommersant.ru/doc/4694924?ysclid=lf06in9u7b445099544>
7. Надытко О., Коряковская Н., Лобачева Н., Ломакина Т., Крылова Е. Исследование политики поддержки и продвижения современной архитектуры на примере стран Европы, США и России. // По заказу Комитета по архитектуре и градостроительства г. Москвы. М., 2021, — 82 с.
8. Сунгуров А.. Гражданское общество и его развитие в России. СПб. 2007. — 30-31 с. // Электронная библиотека «Гражданское общество». URL: <http://www.civisbook.ru>
9. Шум, вибрации и выхлопы . Жители Видного во второй раз вышли на народный сход против строительства дороги. 12.02.2023 / Комментарии к публикации от <https://mskl.ru/text/gorod/2023/02/12/72054332/comments/>

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

#### Кутыркина Людмила Владиславовна

Канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Москва.





**Сальникова Людмила Сергеевна,**

к.социолог.наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью МГИМО МИД РФ, научный руководитель программ Школы бизнеса и международных компетенций МГИМО, г. Москва

**КАРЬЕРНЫЕ ОЖИДАНИЯ РОССИЙСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

**CAREER EXPECTATIONS OF RUSSIAN STUDENTS IN THE DIGITAL AGE**

**Аннотация.** В условиях цифровой экономики перестают работать прежние карьерные модели поведения студенческой молодежи. Основываясь на результатах собственного социологического исследования, автор анализирует, как у студентов происходит формирование новых установок на активное самоопределение и самостоятельный выбор своего карьерного пути.

**Abstract.** In the conditions of the digital economy, the former career patterns of student youth cease to work. Based on the results of his own sociological research, the author analyzes how students develop new attitudes towards active self-determination and independently choose their career path.

**Ключевые слова:** карьерные модели поведения, жизненные цели, самоопределение, цифровая эпоха, трансформация рынка труда, профессиональная ориентация.

**Keywords:** career behavior, life goals, self-determination, the digital age, the transformation of the labor market, professional orientation.

В выборе карьерных предпочтений современные студенты российских вузов по сравнению с предыдущими поколениями находятся в ситуации неопределенности. Это объясняется, с одной стороны, наступлением цифровой эпохи и связанными с этим радикальными переменами в глобальной экономике, с другой стороны, — сложной социально-политической обстановкой в стране, которая находится на пороге транзита власти. В этих условиях прежние карьерные модели поведения молодежи перестают работать, происходит трансформация механизмов определения жизненных целей и формирование установок на активное самоопределение и самостоятельный выбор своего карьерного пути.

В то же время российское студенчество как в силу возраста, так и вследствие быстрых социальных трансформаций в обществе еще не может объективизировать критерии профессиональной карьеры. Оно опирается скорее на субъективные императивы карьеры, на выстроенную в сознании потенциальную модель своего будущего.

Автор поставил перед собой задачу проанализировать, какие карьерные устремления свойственны нынешним студентам старших курсов на примере

учащихся 3 и 4 курсов бакалавриата факультета «Международной журналистики» МГИМО в 2021-2022 учебном году. Путем анкетирования был проведен опрос 97 студентов, из них 85% составляли девушки и 15% — юноши. Поскольку факультет МЖ МГИМО традиционно является «женским», можно говорить о карьерных ожиданиях прежде всего женской части опрошенной аудитории. При этом не наблюдалось существенных различий в ответах у юношей и девушек. Возраст участников опроса распределялся в диапазоне 17-19 лет (13%) и 20-22 лет (87%).

**Жизненные приоритеты**

В цифровую эпоху у студентов неизбежно формируется новая картина мира с иной системой ценностей и жизненных приоритетов. Этот процесс протекает достаточно сложно, поскольку, с одной стороны, требует от студентов-выпускников реализации полученных профессиональных навыков в трудовой деятельности, с другой стороны, молодые люди осуществляют построение модели своей будущей жизни, которая во многих аспектах с трудом поддается прогнозированию. По мнению ряда исследователей, свои жизненные перспективы студенты-выпускники представляют, как взаимосвязанное единство профессионально-карьерного, матримониального и личностного планирования<sup>[1]</sup>.

В то же время они пока не готовы отказаться от привычных моделей жизненного планирования. Данное противоречие наглядно демонстрируют результаты проведенного автором опроса: 48% опрошенных студентов независимо от своей гендерной принадлежности заявили, что, по их мнению, сначала надо добиться успеха в карьере, и только потом создавать семью; не согласились с этим утверждением 52 % опрошенных. Иными словами, аудитория разделилась практически поровну на тех, для кого семья остается одной из базовых жизненных ценностей, и тех, кто отдает предпочтение поиску иных форм самореализации, в первую очередь, карьерных.

Совершенно иная картина жизненных предпочтений обнаруживается при ответе на вопрос о том, кто должен жертвовать карьерой ради семьи. Здесь наблюдается существенный перевес сторонников традиционных взглядов на семью, полагающих, что отказаться от карьеры должна женщина, таковых — 48% опрошенных, независимо от гендерных различий. Только 9% считают, что на такую жертву должен пойти мужчина, и эту аудиторию составляют только женщины.

Был задан и другой вопрос, не предполагающий жёсткого гендерного противопоставления, в котором требовалось выбрать один из двух вариантов ответа на вопрос, кто должен жертвовать карьерой ради семьи: «не должен никто» либо «жертвовать должны оба». За первый вариант ответа проголосовали 68% процентов опрошенных студентов, за второй вариант — 17 %.

Полученный результат позволяет сделать предположение о том, что в карьерных планах студенческой молодежи перспектива вступления в брак отодвинута на неопределенное будущее и образ семьи носит достаточно расплывчатый характер и не до конца ясный смысл. И юноши, и девушки в своем жизненном планировании пока не готовы вдаваться в бытовые реалии семейной жизни и не хотят брать на себя личную ответственность за благополучие

семьи. Как заявляет ряд экспертов, у современной российской молодежи наблюдается развитие эгоизма и эгоцентризма, формируется установка на одинокий образ жизни. Вступление в брак порой расценивается ими как ограничение личной свободы и карьерного развития<sup>[2]</sup>.

### Трансформация рынка труда

Как показал опрос, современная студенческая молодежь плохо осведомлена о том, какие радикальные перемены принесут цифровые технологии на рынок труда. При ответе на вопрос о том, в каких сферах деятельности студенты факультета МЖ могут себя реализовать по окончании обучения, ответы распределились следующим образом:

- 76% — Преподавание иностранных языков, переводческая деятельность
- 80% — Реклама, маркетинг, связи с общественностью
- 43% — Внешнеэкономическая деятельность
- 53% — Журналистика, блогинг
- 18% — IT и мобильные технологии

Полученные результаты свидетельствуют о том, что будущие журналисты и пиарщики исходят из традиционного набора профессий, в которых они могут найти себе применение. Между тем, Агентство стратегических инициатив выпустило в 2015 году второе издание «Атласа новых профессий» с прогнозом рынка труда на ближайшие 15–20 лет<sup>[3]</sup>. Из него следует, что такие профессии как журналист, копирайтер, бильд-редактор, корректор, переводчик (всего 57 специальностей) к 2030 году в России исчезнут.

Уже сейчас компьютерные программы, подключенные к Big Data, где содержатся огромные базы данных с текстами, статьями, литературными произведениями и т.д., способны генерировать тексты среднего качества заданного литературного формата на любые темы, используя при этом стандартные синтаксические конструкции. Например, компания Bloomberg заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более доходчиво, чем профессиональные журналисты.

Иными словами, будущие специалисты в области медиаиндустрии не учитывают, что вся рутинная часть их деятельности уже роботизируется и по прогнозам экспертов через 20 лет искусственный интеллект сможет решать задачи, связанные со СМИ, на 90–95 процентов. Выпускникам факультетов журналистики для карьерного успеха уже сейчас следует пересмотреть свои карьерные стратегии и найти новые ниши для применения своих талантов и знаний. Некоторые эксперты рынка труда советуют переориентироваться на авторскую журналистику, став полноправными творцами своих публикаций, как это происходит в сфере литературы, кино, музыки и т.п. Другие прогнозируют рост востребованности специалистов по внешним и внутренним коммуникациям.

Согласно анализу, проведенному компаниями Microsoft и The Future Laboratory, 65% нынешних школьников и студентов займут должности, которые еще не существуют. К сожалению, вузовское образование пока не готово ответить на вызовы времени и оказать поддержку молодым людям в самостоятель-

ном проектировании жизненной стратегии. Да и сами студенты, как показал опрос, пока плохо знакомы с этими прогнозами и не учитывают новые тренды при карьерном планировании.

### Выводы

Проанализировав результаты опроса, автор предлагает ряд следующих выводов.

Современное вузовское образование должно быть нацелено на развитие у студентов способности прогнозировать картину динамично развивающегося мира, готовность без боязни встречать новые риски и вызовы, отвечая на них инновационной деятельностью.

Особую важность приобретает развитие у молодежи навыков перехода к самостоятельному проектированию карьерной и жизненной стратегий, что предполагает восприимчивость к инновациям и креативные способы достижения поставленных целей.

Назрела необходимость возрождения на новом уровне и в новом качестве системы профессиональной ориентации молодежи; она должна затрагивать такие понятия, как профессиональный выбор, профессиональная перспектива, выработка системы социально-профессиональных ценностей.

При стремительном переходе от состояния стабильности к состоянию неопределенности, свойственной цифровой эпохе, студентам вузов достаточно трудно адаптироваться в новом социально-экономическом пространстве, найти ту жизненную стратегию, которая гарантирует достижение поставленной цели. Очевидно, что на государственном уровне требуется разработка актуальной молодежной политики, которая бы позволила раскрыть творческий и профессиональный потенциал молодого поколения.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Астафьева, И. Н.. Виды жизненных планов и их индивидуально-психологические детерминанты у студентов-выпускников / диссертация на соискание степени кандидата психологических наук 19.00.01 / Ростов-на-Дону, ЮФУ, 2011
2. Емельянова Т.П. Будущий брак в социальных представлениях юношей и девушек студенческого возраста / Информ. гум. портал «Знание. Понимание. Умение», №3 — 2014
3. URL:<https://asi.ru/reports/34983/>

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

#### Сальникова Людмила Сергеевна

Кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью МГИМО МИД РФ, научный руководитель программ Школы бизнеса и международных компетенций МГИМО.

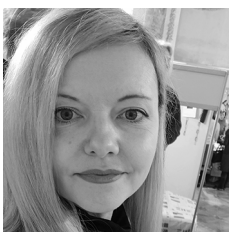
Адрес: 119454 Москва, пр. Вернадского, д.76, E-mail: [saluda@list.ru](mailto:saluda@list.ru)

## МАРКЕТИНГ



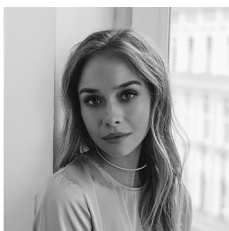
### **Аренков Игорь Анатольевич,**

д. э. н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета,  
г. Санкт-Петербург



### **Давыденко Елена Анатольевна,**

к. э. н., доцент, заместитель заведующего кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета,  
г. Санкт-Петербург



### **Иванова Динара Владимировна,**

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета,  
г. Санкт-Петербург



### **Головнев Дмитрий Станиславович,**

к.э.н., директор проектов брендингового агентства Coruna Branding,  
г. Санкт-Петербург

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ESG БРЕНДОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ESG BRAND DEVELOPMENT TRENDS: PROBLEMS AND PROSPECTS**

**Аннотация.** В статье представлены результаты кабинетного исследования ESG брендов. Раскрываются тренды развития, проблематика, успешные кейсы и потенциально эффективные решения для создания и развития эко-брендов.

**Ключевые слова:** ESG-повестка, бренд, брендинг, эко-брендинг.

ESG-повестка по-прежнему является актуальной для отечественной экономики и бизнеса. Концепция ESG базируется на принятых ООН идеях и целях устойчивого развития и в мировой практике уже достаточно длительное время является востребованной. Вот, некоторые примеры, свидетельствующие о важности и актуальности данной тематики. Объем ESG-инвестирования на конец 2021 года в Китае составил 209,6 млн долл. США, во Франции — 319,4 млн долл. США, в США — 384,6 млн долл. США<sup>[1]</sup>. В Российской Федерации ESG-повестка пока еще находится в начальной фазе развития и осмысления со стороны бизнеса, и объем ESG-инвестирования составил лишь 3,5 млн долл. США. Однако несмотря на то, что в РФ в целом сложилась практика финансирования устойчивого развития данные рейтингового агентства Expert, говорят о том, что около 80% компаний реального сектора серьезно не воспринимают ESG-практики<sup>[2]</sup>. Тем не менее, в феврале 2022 года доля российских компаний нефинансового сектора, которые разработали и утвердили политику в области ESG выросла до 50%<sup>[3]</sup>.

В целом ESG-стратегия должна рассматриваться как целостная и базовая модель для построения устойчивого бизнеса, ориентированного на удовлетворение запросов и потребностей всех категорий стейкхолдеров для повышения инвестиционной и маркетинговой привлекательности компаний и их брендов. При этом обеспечение устойчивости должно рассматриваться как конечная цель, а критерии ESG — как план действий и инструкций<sup>[4]</sup>. При этом важная роль отводится разработке ESG-рейтинга, который используется для независимой оценки ESG-профиля отдельной компании в части качества управления элементами этого профиля, а также анализа соответствующих рисков и возможностей, что важно с инвестиционной и стратегической точек зрения. ESG-рейтинг важен для внешних стейкхолдеров, которые не готовы анализировать отдельные вопросы бизнеса компании, и хотят увидеть единый показатель, характеризующий качество управления основными рисками (экологическими, социальными и корпоративными)<sup>[5]</sup>.

В настоящее время ESG факторы активно встраиваются в такие маркетинговые стратегии, как клиентоцентричность и брендинг. Одним из наиболее перспективных направлений развития брендов в России является развитие ESG брендов. При этом стоит отметить, что в 2022 году продуктовые ритейлеры делали упор именно на социальную составляющую экологической повестки. Так, в X5 Group в два раза увеличили инвестиции для поддержки нуждающихся. К примеру, летом 2022 года компания запустила в магазинах фудшеринг — безвозмездную передачу нуждающимся продуктов с истекающим сроком год-

ности, но пригодных к употреблению. «ВкусВилл» в конце 2022 года запустил проект «Добрая полка» — семь благотворительных фондов и социальных проектов получили возможность предлагать свою продукцию покупателям и не зависеть только от пожертвований. «Азбука Вкуса» продолжает уделять внимание теме фудшеринга и передавать продукцию с истекающим клиентским сроком годности на сельскохозяйственные нужды. Лента продолжила реализовывать долгосрочные социальные программы по поддержке уязвимых групп населения и оказанию помощи тяжелобольным детям. В отношении социальной составляющей повестки, компании и бренды, стараются быть конкретными и исходить из ключевых вызовов, запросов целевой аудитории или специально собранных инсайтов<sup>[1]</sup>.

В России стремление к экологичному образу жизни во многом совпадает с желанием сэкономить. Чтобы выяснить, какие экоициативы наиболее популярны среди россиян, в Group4Media в 2022 году провели исследование<sup>[1]</sup>: на первые места вышли энергосберегающие лампочки, отказ от выбрасывания оставшейся еды и одноразовой посуды, экономия электричества, походы в магазины с сумками-шопперами. Покупка экологически чистых товаров не так распространена: обычно они стоят дороже, а доплачивать россияне не готовы. Так проявляется главная проблема с экотоварами: на словах люди хотят заботиться об экологии, но не могут позволить себе дополнительные затраты. В режиме ужесточившейся экономии ситуация только усугубляется.

Наиболее распространенной ошибкой в отношении ESG повестки со стороны компаний является неискренность. В погоне за ESG рейтингом компания запускает различные инициативы, старается соблюдать социальные, экологические или управленческие принципы. Но персонал в это не верит и не разделяет ценности. Эта неискренность проявляется в халатном отношении к выбранным программам развития. Зеленый камуфляж в маркетинге является распространенным явлением. Организация может производить изделия из некачественных материалов, но постоянно заявлять о повышении экологичности. При этом пользы для окружающей среды нет.

Как же меняется ESG повестка в России? Если раньше многие инициативы в устойчивом развитии ритейлеры реализовывали в партнёрстве с глобальными компаниями, то сегодня растёт количество собственных проектов. Бренды также активнее сотрудничают с локальными компаниями, хотя ряд международных игроков сохраняет часть совместных проектов с ритейлерами. В 2022 году наблюдался рост качества, глубины, стратегичности и локальной ориентированности запускаемых инициатив. С одной стороны — это закономерный переход от количества к качеству. С другой — результат осознания компаниями важности устойчивого развития для обеспечения устойчивости бизнеса в условиях кризиса. Ещё один тренд — перевод ESG-инициатив из категории «хайп» в категорию «бизнес-эффективных». Ритейлеры видят рост интереса аудитории и начинают активнее использовать темы экологии и общества в медиапространстве.

Для успешного функционирования российских компаний на рынке необ-

ходимо разработать и скоординировать подход к корпоративной ответственности в отношении цепочек поставок, чтобы избежать разобщенности с сообществами, что может усугубить экологический и социальный ущерб. С другой стороны можно отметить более ответственное потребление на фоне падения доходов и растущих запросов на социальные корпоративные программы. Все это приведет к тому, что повестка ESG получит стимул развиваться, а не угасать, как можно было бы ожидать в нынешней кризисной ситуации.

С позиций брендинга выделяются 2 объекта раскрытия ESG-повестки: корпоративный и продуктовый. Если в 2000-х гг. эко-повестка была обязательным требованием для производителей продуктов питания, а в других сферах деятельности была опциональна, то в настоящее время формирование экообраза для корпоративных брендов в России и во всем мире уже является отраслевым стандартом. При этом флагманами в этом направлении по-прежнему остаются производители продуктов питания. Посмотрите на миссии, бренд-идентификации и коммуникации ведущих игроков. Например у крупного агрохолдинга «Агросила» миссией является создание здоровых продуктов для людей, а в бренд-идентификации и коммуникациях используется лаконичный эко-стиль, который транслирует масштабность, современность, открытость и устремленность в будущее. У другого успешного игрока — ГК «Эфко» эко-повестка пронизывает все элементы брендинга, хоть и не является доминирующей.

Но действительно масштабные перемены произошли с корпоративными брендами в секторах экономики, стереотипно воспринимаемых как не основных для эко-повестки. Например, слоган крупного фарм-производителя «Биокад» — расширяя горизонты жизни, а бренд-идентификация и коммуникации формируют образ «зеленой компании». «Газпром нефть» уже много лет выстраивает образ эко-ответственной компании, повышая экологическую безопасность на своих объектах и реализуя масштабные природо-охранные проекты.

На продуктовом уровне эко-брендинг также ярко представлен в самых разных продуктовых категориях, отвечая на растущий потребительский запрос на натуральную, безопасную и экоответственную продукцию. При этом важно отметить, что потребительское восприятие экологичности брендов за прошедшие 15 лет стало более глубоким. Если в 2010-гг. доминирующим запросом у потребителей была «экологичность для меня», то в настоящее время он преобразовался в «экологичность для планеты». Например, в категории молочных продуктов потребители уже не довольствуются выбором просто натуральной и безопасной продукции, но ожидают эко-упаковку и высокую экологическую безопасность производства. Одним из референсов по этим вопросам является Компания «Молочная культура».

Среди поставщиков упаковки можно выделить усилия Компании OSQ-групп. И даже в таких категориях как «бытовая химия» самые быстрорастущие бренды — Sinergetic и BioMio активно позиционируются как «экобренды».

Как взаимодействуют ESG бренды с внешней средой? Коммуникации компаний, придерживающихся ESG-стратегии, проходят в двух направлениях.

С одной стороны, компании занимаются поиском достоверных каналов

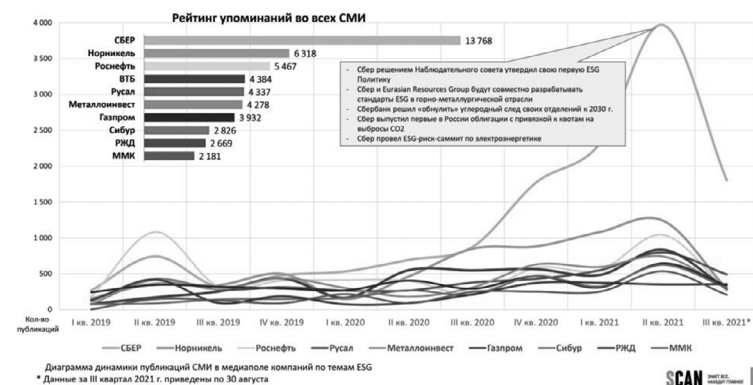
профессиональной информации. Менеджеры в области устойчивого развития используют, в основном, 4 основных канала, включая традиционные СМИ, интернет-ресурсы, корпоративные издания и профессиональные источники информации. При текущей геополитической обстановке с учетом санкций и ограничений российской компании вынуждены развивать и адаптировать свои стратегии в условиях, когда отечественная ESG-повестка фактически отключена от западной, таким образом, стала вопросом для самоопределения. Российские компании лишены возможности участвовать в западных рейтингах, а коммуникации с партнерами ограничены. Изучение требований регуляторов, бирж, кейсов в области устойчивого развития происходит в направлении дружественных стран и потенциально перспективных рынков. Участие специалистов в экспертных группах, клиентских и партнерских конференциях, собраниях общественных советов и инициативных групп позволяет обмениваться лучшими практиками, искать пути решения проблем, обсуждать разработку и обновление отраслевых стандартов и важность национальных и евразийских стандартов ESG.

С другой стороны, компании занимаются организацией коммуникации сторон и сами транслируют информацию о своей деятельности различными способами. Согласно исследованию «СКАН-Интерфакс» в 2019-2020г., в котором приняли участие топ-30 компаний России по размеру выручки в 2020г., происходит значительный рост публикаций компаний по темам устойчивого развития (на рисунке 1 представлены 10 лидеров)<sup>[2]</sup>.

Активный рост упоминаний темы свидетельствует об актуальности и повышенном интересе к ESG российских компаний и СМИ. В 10-ку лидеров вошли, в основном, добывающие компании, однако, СБЕР, ВТБ и РЖД также входят в топ рейтинга. Такой повышенный спрос на ESG стимулирует российские компании уделять больше внимания принципам ESG, например, через создание отдельных подразделений или найм специалистов, ответственных за сферу устойчивого развития.

При продвижении темы устойчивого развития могут использоваться разные инфоповоды. Важно не подвергаться всеобщим трендам и хайпу в области контента, а всегда помнить об интересной для читателя инфоповестке и доступно рассказывать о реализации принципов ESG в компании. Важно доступным языком раскрывать детали реализуемых «зеленых» проектов, это поможет сформировать связь с потенциальными потребителями, для которых важна ценность соответствия ESG принципам, и которые ждут от брендов мероприятий в области разработки и поддержки программ защиты окружающей среды, здравоохранения, образования, социального неравенства. Например, применение продукции P&G экономит потребление воды и электроэнергии, Timberland (бренд обуви) производит подошвы из переработанных шин компании Omni United (производитель шин), Gucci, Michael Kors, Jimmy Choo и Armani (бренды одежды) отказались от использования натурального меха в пользу синтетических материалов. Также может быть актуальной тема тенденций и изменений потребительского поведения и образа жизни в ближайшие годы,

Рисунок 1. Динамика публикаций топ-30 компаний по темам ESG, 2019-2020 гг.



создание новых форм и методов обучения (лаборатории, акселераторы, хаконы) и онлайн-платформ, внедрение ESG-повестки в отраслевые вузы<sup>[3]</sup>, публикация кейсов о преодолении проблем или мерах устранения последствий аварий, съемка видео-экскурсий на производстве, и т.д.

Если рассматривать каналы коммуникации, то они могут быть совершенно разными и зависят от задачи: от статьи или интервью в общественно-политической газете до публикации в региональных интернет-газетах. Однако в настоящее время компании стремятся все больше развивать внутренние каналы коммуникации и информационные ресурсы: собственные социальные сети и телеграм каналы, публичные финансовые отчеты, корпоративное телевидение, газеты, журналы, порталы, сайты, внутренние корпоративные рассылки для сотрудников. Формат коммуникаций может быть как официальный, так и нестандартный через сторителлинг, исследования с помощью опросов и тестов, специальные проекты со СМИ и т.д.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Climate Bonds Initiative: сайт. — URL: <https://www.climatebonds.net/market/data/> (дата обращения 02.10.2022).
2. Довбий И.П., Кобылякова В.В., Минкин А.А. ESG-переход как новая парадигма глобальной экономики и устойчивых финансов / И.П. Довбий, В.В. Кобылякова, А.А. Минкин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2022. — Т. 16. — № 1. — 83 с.
3. Третьякова С.Н. ESG-повестка устойчивого развития в условиях новых российских реалий / С.Н. Третьякова // Экономика: теория и практика. — 2022. — № 2 (66). — 38 с.
4. Никоноров С.М., Папенев К.В., Талавринов В.А. Инновационные подходы перехода бизнеса к ESG-стратегиям (российский и зарубежный опыт) / С.М. Никоноров, К.В. Папенев, В.А. Талавринов // Стратегирование: теория и практика. — 2022. — Т. 2. — №

1 (3). — 53 с.

5. Грошева Е.К., Грошева Н.Б., Болтенков И.А. и др. Присвоение ESG-рейтинга: необходимость или мода / Е.К. Грошева, Н.Б. Грошева, И.А. Болтенков и др. // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2022. — № 1 (21). — 8-11 с.
6. Экология для экономики: как изменилось отношение потребителей к ESG-повестке за 2022-й // <http://sostav.ru-17.02.2023> г.
7. <https://news.pressfeed.ru/6-tips-esg-v-media/>
8. [https://plenum.ru/blog/esg\\_v\\_brendinge](https://plenum.ru/blog/esg_v_brendinge)

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### **Аренков Игорь Анатольевич**

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62  
Телефон: +7 (812) 363-67-70  
E-mail: i.arenkov@spbu.ru

##### **Давыденко Елена Анатольевна**

К.э.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62  
Телефон: +7 (812) 363-67-70  
E-mail: e.davydenko@spbu.ru

##### **Иванова Динара Владимировна**

К.э.н., доцент кафедры экономики предприятия, предпринимательства и инноваций Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62  
Телефон: +7 (812) 363-67-70  
E-mail: d.ivanova@spbu.ru

##### **Головнев Дмитрий Станиславович**

К.э.н., директор проектов брендингового агентства Coruna Branding.

Адрес: Санкт-Петербург, пл. Александра Невского, 2, БЦ «Москва», оф. 901  
E-mail: dgolovnev@mail.ru



##### **Захарова Мария Васильевна,**

к.э.н., заведующая кафедрой интегрированных коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,  
г. Москва

#### ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

#### DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM SERVICES MARKET

**Аннотация.** Цифровизация российской экономики ставит новые задачи перед компаниями сферы услуг, на фоне меняющегося поведения потребителей, что заставляет бизнес искать инструменты и технологии, способные трансформировать его и соответствовать растущим потребительским ожиданиям. В статье представлены результаты анализа актуальных трендов российского рынка туристических услуг, выявлены и описаны изменения, произошедшие на этом рынке в 2022 году, связанные с санкционным давлением. Определены основные направления внутреннего туризма, а также активно-развивающиеся. В статье описаны цифровые технологии, используемые туристическими компаниями в современных условиях, способные повысить их конкурентоспособность.

**Abstract.** The digitalization of the Russian economy poses new challenges for service companies against the backdrop of changing consumer behavior, which forces businesses to look for tools and technologies that can transform it and meet growing consumer expectations. The article presents the results of an analysis of current trends in the Russian market of travel services, identifies and describes the changes that have occurred in this market in 2022 associated with sanctions pressure. The main directions of domestic tourism, as well as actively developing ones, are determined. The article describes digital technologies used by travel companies in modern conditions that can increase their competitiveness.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, цифровые технологии, цифровые платформы, туристический рынок, туристические услуги, туристический продукт, внутренний туризм.

**Keywords:** digital transformation, digital technologies, digital platforms, tourism market, tourism services, tourism product, domestic tourism.

Туристическая отрасль является одним из драйверов социально-экономического развития значительной части российских регионов. Развитие туризма способствует росту малого и среднего бизнеса в этой сфере, а также появлению новых рабочих мест. В свою очередь развитие внутреннего туризма является одним из приоритетов государственной политики нашей страны.

В 2022 году российский рынок туристических услуг чувствовал себя намного лучше, чем в 2021. Рынок смог оправиться от потрясений, связанных с пандемией и нашел основные направления развития. Компании, работающие

в сфере туризма в 2022 году, столкнулись с санкционным давлением, которое отразилось на поставках оборудования, транспортных маршрутах и доступе к иностранным технологиям. Таким образом, реализация проектов в сфере туризма несколько осложнилась, но это позволило привлечь к разработке и внедрению туристических проектов разные компании и обратить внимание на новые территории для развития туристической инфраструктуры.

По данным сервиса онлайн-бронирования Ostrovok.ru в 2022 году можно отметить сохранившийся интерес к традиционно популярным направлениям бронирования, таким как Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Крым, несмотря на снижение интереса к этому направлению по сравнению с 2021 годом. Также можно выделить новые направления, заинтересовавшие внутренних туристов и показавшие рост, такие как Карелия, Дагестан, Татарстан, Псковская область и Нижегородская область. Стоит отметить, что росту интереса к внутреннему туризму способствовала государственная программа туристического кешбэка, по итогам весеннего периода работы программы 2,5 миллиона россиян воспользовались программой и приобрели туры на сумму более 44 млрд рублей только весной 2022 года<sup>[3]</sup>.

По данным информационного портала, объединяющего участников туристического рынка, «Слетать.ру» можно отметить рост продажи путевок в 2022 году по сравнению с 2021 годом в Египет и существенный рост продажи путевок в ОАЭ и на Мальдивы, при том что продажи по европейским направлениям практически свелись к нулю.

Одним из основных трендов 2022 года можно считать значительно выросший спрос на российские туристические продукты. Стоит особо отметить, что спрос вырос со стороны платежеспособного населения, которое в условиях прошлого года сменило направление отдыха в сторону внутреннего рынка. Выросший спрос стимулировал развитие данного рынка, где появилось достаточно большое количество новых продуктов, ориентированных на внутренний туризм. По данным Российского союза туристической индустрии в 2022 году продажи активных туров увеличились на 30%<sup>[1]</sup>.

Потребители после 2020 года истосковались по хорошему и качественному отдыху, при этом в 2022 году наблюдалось значительное сокращение спроса на международные предложения, а вот спрос на внутренние предложения, активно рос. При этом потребители не ставили цель сэкономить на отдыхе, они готовы платить хорошие деньги за качество, что способствовало росту цен на туристические услуги по особо популярным направлениям, таким как Сочи и Краснодарский край в целом, также отмечался рост цен на популярные направления, отмеченные выше.

Более 80% продаж в туристической отрасли в 2022 году приходилось на внутренний туризм несмотря на рост цен на 15%<sup>[2]</sup>. При этом можно выделить новые активно-развивающиеся направления:

- активные туры;
- аутентичные туры (местная культура, кухня и необычные места);
- гастрономические туры;

- сельский туризм;
- фестиваль туризм.

Хотя традиционный лечебно-рекреационный туризм остается одним из наиболее востребованных видов туризма. Эксперты отмечают увеличение на 57% спроса на санатории и омоложение аудитории потребителей этого вида отдыха на 21% в 2022 году<sup>[2]</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что сфера туризма в нашей стране активно развивается, у неё высокий потенциал роста, однако пока многие российские регионы находятся на зачаточном этапе развития. Инвестиции в данную отрасль тоже не слишком активны, так как велик риск потерь из-за отсутствия качественных аналитических данных и прогнозов развития.

Однако стоит отметить, что сильный импульс к развитию, который получила туристическая отрасль, будет способствовать дальнейшему росту этого направления, количество предложений будет расти, а качество улучшаться. Спрос на внутренний туризм останется постоянным в условиях ограничения предложений по международным направлениям. В текущих условиях надо работать над качеством туристических продуктов и ассортиментом, чтобы потребитель продолжал активно тратить деньги на внутреннем рынке.

Внедрение и активное использование цифровых технологий на рынке туристических услуг способно оказать положительное влияние на дальнейшее развитие рынка в целом. Использование цифровых инструментов позволяет расширить целевую аудиторию и привлечь больше потенциальных потребителей, сформировать лояльность и построить доверительные взаимоотношения с клиентами, повысить качество предлагаемых услуг.

Туристические компании, работающие на международных рынках давно и активно используют в своей деятельности цифровые инструменты. Например, азиатские страны активно ведут цифровую трансформацию в туристической отрасли на государственном уровне. Туристические стартапы в этих странах в свою основу закладывают цифровые технологии еще на этапе разработки.

Российские туристы привыкшие путешествовать по разным странам имеют богатый опыт использования цифровых технологий в этой сфере. Они выбирают и бронируют гостиницы, покупают авиабилеты, не только у международных компаний, но и у местных авиаперевозчиков, им доступны возможности поиска, выбора и покупки билетов практически любых локальных перевозчиков, бронирование ресторанов, покупка билетов для посещения культурно-исторических объектов. Таким образом, они могут полностью запланировать свой отдых и оплатить его задолго до начала. Более 75% путешественников в мире для планирования и организации своего отдыха используют возможности интернета. В России этот показатель был несколько ниже, но стоит отметить, что в связи с увеличением спроса на внутренний туризм платежеспособного населения ранее путешествующего за границей, этот показатель начал расти и данная тенденция сохранится в ближайшее время. Активно растет доля поисковых запросов с мобильных устройств, более половины пользователей осуществляют поиск, бронирование и покупку с мобильных устройств или планшетов, что

также ведет к активному внедрению этих технологий в деятельность туристических компаний, работающих на российском рынке<sup>[4, 40]</sup>.

Однако стоит отметить, что пока средний российский путешественник не всегда готов отказаться от физического контакта со специализирующейся на отдыхе компанией, в то время как мировая практика свидетельствует о том, что потребители практически полностью перешли в цифровое пространство, минимизировав личные контакты с туристическими компаниями.

Значительную часть международного туристического рынка занимают различные цифровые платформы, позволяющие бронировать жилье и транспортные средства в любых странах. В связи с уходом в 2022 году с российского рынка многих платформ, которыми привыкли пользоваться потребители, ощущалась нехватка такого рода сервисов. Российские платформы начали активно продвигать себя, вкладывая в свое развитие, расширяя пул предлагаемых инструментов, получив возможность привлечения новых потребителей. В связи с уходом с российского рынка привычных многим туристам сервисов бронирования, таких как Booking.com и AirB&B, стали активно развиваться отечественные аналоги «Островок.ру», «Суточно.ру», «Яндекс.путешествия», «Броневик» и «Квартирка».

Российские цифровые платформы выстраивают свои взаимоотношения с потребителями копируя опыт международных компаний, пытаясь предоставлять максимум необходимой информации, поддерживать путешественника в поездке, максимально быстро реагировать на все запросы и предлагать решение возникших проблем, а также уведомлять о новых интересных предложениях. Все это требует активного использования современных цифровых технологий и внедрения цифровых инструментов во все бизнес-процессы организации.

Скорость цифровизации малого и среднего бизнеса в сфере туризма зависит от наличия денежных средств у компаний и их финансирования со стороны инвесторов и государства.

Выделим основные цифровые технологии, использование которых, повышает конкурентоспособность компании, улучшая качество обслуживания потребителей и скорость предоставления услуг в целом:

- большие данные (Big Data);
- искусственный интеллект;
- блокчейн;
- интернет-вещей;
- чат-боты;
- облачные технологии;
- дополненная реальность;
- виртуальная реальность.

Работа с BigData позволяет собирать и обрабатывать большие массивы информации. Например, платформы по бронированию отелей анализируют конверсию и поисковую выдачу, ранжирование предлагаемых услуг и анализ отзывов. Устанавливается связь характеристик предлагаемых услуг и отзывов потребителей. При этом могут использоваться различные данные, такие как

текстовая информация, видео ролики, графическая информация, фотографии и т.д. Использование облачных технологий позволяет компаниям хранить большие объемы данных.

Персонализированный подход дает компании явные конкурентные преимущества, в этом может помочь технологии искусственного интеллекта. С их помощью собирается и обрабатывается информация о совершенных поездках и тратах путешественника, таким образом можно предложить потребителю продукт, который будет максимально отвечать его запросам и потребностям, так как он был сформирован на основе предыдущего опыта. Искусственный интеллект быстро собирает и обрабатывает информацию, предлагая сразу несколько вариантов решения задачи, то есть потребителю делается несколько предложений, что повышает вероятность его дальнейшего сотрудничества с компанией.

В текущих условиях, когда многие туристы начинают пользоваться услугами неизвестных для себя российских компаний, вопрос доверия между потребителем и компанией является одним из ключевых. Технологии блокчейн позволяют создать именно доверительные взаимоотношения между потребителями и компанией, когда клиент не боится совершать различные транзакции в цифровом пространстве, понимая что передает данные надежному партнеру. Эти технологии используют платформы для бронирования и оплаты жилья, например, они позволяют в режиме реального времени отслеживать наличие свободных мест в гостиницах.

Интернет вещей одно из перспективных направлений в туристической сфере. Применение этой технологии обеспечивает так называемое «бесшовное» путешествие. Все части путешествия как бы соединяются между собой, позволяя путешественнику максимально быстро преодолевать все трудности.

Использование чат-ботов во многом заменило общение с сотрудниками компании, это позволяет отвечать на вопросы клиентов 24 часа 7 дней в неделю. При этом снижаются затраты на содержание большого штата сотрудников, отвечающих на вопросы клиентов. С помощью чат-ботов осуществляется удаленная консультация.

Технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют потребителя не просто увидеть как будет выглядеть номер в гостинице, а практически побывать в нем.

Стоит отметить голосовые технологии, позволяющие круглосуточно взаимодействовать с клиентами, предлагая им непрерывный сервис. Например, технологии распознавания также могут повысить качество предлагаемых услуг за счет персонализированных предложений.

Развитие цифровой экономики во многом меняет инфраструктуру рынка туристических услуг. Растет значение информационной составляющей, связанной с анализом больших объемов данных, а также обеспечением их безопасного хранения. Создаются новые формы предприятий, появляются сетевые компании. Также стоит отметить, что меняются требования к специалистам, работающим на данном рынке. Они должны владеть новыми цифровыми компетенциями, позволяющими успешно участвовать во всех бизнес-процессах.



Компании, использующие в своей работе активнее других цифровые инструменты, повышают свою конкурентоспособность и занимают лидирующие позиции на рынке. Вот поэтому такое пристальное внимание уделяется проблеме цифровизации сферы туризма и внедрению цифровых инструментов в деятельность туристических компаний.

Цифровая трансформация рынка туристических услуг открывает новые возможности для развития. Поэтому в ближайшие годы в этой отрасли будут происходить существенные изменения, как на уровне всего рынка, так и отдельно взятых компаний. Будут меняться лидеры, усиливаться конкурентная борьба за потребителя. Особое преимущество получают компании, предлагающие максимально персонализированный подход и способные разработать кастомизированный продукт, повышающий интерес со стороны потребителя и формирующей его лояльность к компании в целом.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Итоги развития туристической отрасли в 2022 и прогнозы на 2023 год — Текст : электронный // Сайт компании по стратегическому консалтингу Strategy Partners. — URL: <https://strategy.ru/news/106> [дата обращения: 20.03.2023].
2. О туризме 2022: рынок и тренды — Текст : электронный // Сайт центра Международной торговли Москвы (МЦТ). — URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/o-turizme-2022-rynok-i-trendy/> [дата обращения: 20.03.2023].
3. Оценены результаты программы туристического кешбэка в 2022 году — Текст : электронный // Сайт новостного интернет издания «Лента.ру». — URL: <https://lenta.ru/news/2022/04/25/turcash/> [дата обращения: 20.03.2023].
4. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы / И.В.Богомазова, Е.В. Аноприева, Т.Б. Климова — Текст : непосредственный // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 3. — 34-47 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Захарова Мария Васильевна

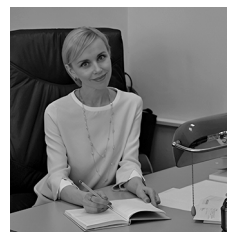
К.э.н., заведующая кафедрой интегрированных коммуникаций Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, д. 82, корп. 2  
E-mail: [zakharova-mv@ranepa.ru](mailto:zakharova-mv@ranepa.ru)



##### Лободенко Лидия Камиловна,

директор института медиа и социально-гуманитарных наук, д.филол.н., профессор кафедры «журналистика, реклама и связи с общественностью» Южноуральский государственный университет (научно-исследовательский университет), г. Челябинск



##### Череднякова Анна Борисовна,

д.пед.н., профессор кафедры «журналистика, реклама и связи с общественностью» Южноуральский государственный университет (научно-исследовательский университет), г. Челябинск

#### РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНА В СМИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

#### REPRESENTATION OF THE REGION'S ENVIRONMENTAL PROBLEMS IN THE MEDIA AND THEIR IMPACT ON YOUTH AUDIENCES

**Аннотация.** В статье рассмотрены ключевые вопросы о репрезентационных особенностях экологических материалов, публикуемых в экологически неблагоприятных регионах и их воздействие на молодежную аудиторию. Актуальностью исследования является изучение восприятия молодежной аудиторией, проживающей в регионах риска, изучения медиаэффектов с применением нейромаркетинговых технологий.

**Abstract.** The article deals with the key questions about the representational features of environmental materials published in environmentally unfriendly regions and their impact on the youth audience. The relevance of the research is to study the perception of the youth audience, which lives in the regions of risk, the study of media effects with the use of neuromarketing technologies.

**Ключевые слова:** экология региона, молодежная аудитория, медиаэффекты, нейромаркетинг, айтрекинг.

**Keywords:** regional ecology, youth audience, media effects, neuromarketing, eye-tracking.

Изменение экологической ситуации является одной из самых серьезных проблем XXI века, и оно может влиять на социальное самочувствие населения либо напрямую через переживание экологических травм, либо косвенно через информационное воздействие СМИ, следствием чего является переживание эмоционального стресса и тревоги о своем будущем.

С развитием интернета экологическая проблематика нашла активное продолжение в медиaprостранстве, в котором сегодня пребывают более 85% населения страны<sup>[1]</sup>, в том числе молодежь, активно потребляющая информацию, продвигаемую интернет-СМИ и социальными медиа.

СМИ формируют образ реальности, который отражается в массовом сознании. Один из ключевых постулатов современной науки о коммуникациях заключается в том, что формирование картины мира индивидами основывается преимущественно на данных, предоставляемых неэмпирическим опытом и межличностной коммуникацией, а медиасредой<sup>[2]</sup>. Данная идея закладывалась в работах У. Липпмана<sup>[3]</sup> и получила развитие во второй половине XX в. — через концептуализацию Коэна<sup>[4]</sup>, классификацию Ланга-и-Ланга<sup>[5]</sup> и, наконец, эмпирическое тестирование, проведенное в знаковой работе МакКомбса и Шоу<sup>[6]</sup>.

Информационная открытость СМИ обнажила экологические проблемы в регионах. Инструменты и эффекты информационного воздействия, используемые СМИ, не только формируют представление аудитории о текущей экологической ситуации, но и существенно влияют на социальное и психологическое самочувствие населения. При этом, часто для повышения рейтинга и привлечения внимания аудитории масс-медиа используют эффективные приемы медиавоздействия, но имеющие и психотравматические последствия.

В то же время, следует учесть, что население регионов с рискованной экологической обстановкой более остро реагируют на такую информацию, так как современное медиaprостранство задает некие стереотипы, формирует имидж и массовое отношение к территории и накладывает на регионы экологического риска устойчивые стереотипы. Чем больше плохих новостей об экологической обстановке получает современный человек, тем сильнее у него нарастает беспокойство за будущее, появляются признаки «моральной паники» и экологической паники. Отчасти беспокойство может быть вызвано тем фактом, что об изменении экологии стали повсеместно говорить в СМИ, иногда намеренно повышая градус тревоги через актуальную новостную повестку и маркировку нарративов, на которые стоит обратить внимание.

Отражая проблемы экологии, СМИ усиливают негативные последствия экологической тревожности, вынужденной миграции молодежи, что требует, с одной стороны, изучения технологий и медиазффектов воздействия интернет-СМИ по экологической тематике на молодежную аудиторию, а с другой — разработки механизмов регулирования информационного воздействия и снижения их негативных последствий. Однако, сегодня мы сталкиваемся с фрагментарностью и разрозненностью знаний о медиазффектах и особенностях реакции молодежной аудитории на экологические медиатексты, отсутствуют знания и практические механизмы противостояния деструктивному влиянию СМИ в процессе представления населению материалов экологической тематики.

Эффект медиа — это феномен влияния информации, полученной из медиaprостранства, на поведение и предпочтения аудитории. Современная медиainформация оказывает сильное влияние на многие аспекты жизни человека и

способна изменить предпочтения, заставить пересмотреть позицию, убеждения и установки<sup>[7]</sup>. Однако ответное поведение человека и возможности его измерения остаются вне поля зрения. П. Д'Анджело рассматривает исследования медиазффектов в рамках под-направлений, основанных на трех ключевых парадигмах социальных наук: конструктивистской, критической, когнитивистской<sup>[8]</sup>. Когнитивистский подход на первое место ставит содержание сообщения — то, ЧТО воспринимает аудитория при ее контакте со «стимулом» (сообщением). Когнитивисты фокусируются на влиянии СМИ на когнитивные и аффективные процессы и механизмы, менее доступные для наблюдения и измерения.

Ключевым направлением исследования в когнитивистской традиции стало изучение «путей осмысления» медиасообщений аудиторией<sup>[10]</sup>. Под этим подразумевается поиск ответов на вопросы о том, из чего складывается восприятие медиасообщений, какие элементы запоминаются, а какие — «отбрасываются», какие эмоциональные реакции возникают и как они влияют на процесс мышления.

Ключевая проблема исследования медиазффектов — скрытие истинных ощущений аудитории. Преодолеть экраны «учтивости» и «толерантности» целевой аудитории помогает нейромаркетинг, представляющий собой инновационное направление исследований, предметом которого является изучение неосознанных когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы.

Экологический фактор оказывает существенное влияние на имидж региона. В свою очередь, экологический имидж может как повышать, так и понижать значимость экономического имиджа и общественной ситуации региона. Косвенно экологический императив способствует развитию территории через благоприятный инвестиционный климат, усиление социальной привлекательности, росту численности и продолжительности жизни населения. При этом экологические вопросы столь остро звучащие в медиaprостранстве влияют на развитие индустриальных территорий, которые могут терять инвестиционную привлекательность из-за проблем с окружающей средой.

Для проведения пилотного исследования, которое проводилось на основе методов визуального нейромаркетинга — айтрекинга, мы отобрали по 36 стимульных материалов по экологической тематике, взяв за основу областные коммерческие и государственные новостные порталы. При этом отметим, что все материалы были разделены по темам по принципу наибольшей частоты представленности материалов по данной тематике: вода, воздух, мусор, экологические акции.

Методы визуализации, применяемые в айтрекинге, обеспечивают четкое и доступное представление динамичных процессов через количественные показатели, улучшая понимание имеющихся данных. К ним относят: карты последовательности фиксации; тепловые карты. Основные показатели отслеживания глаз, задействованные в исследовании, — количество фиксации и средняя продолжительность фиксации (включающее время, потраченное на просмотр

определенного места, которое отражает вовлеченность внимания и время, необходимое для обработки стимула в этом месте). В свою очередь, тепловые карты демонстрируют статистическое и динамическое объединение всех точек взгляда респондента, с помощью наложения цветового градиента на представленное изображение. Они показывают, какие элементы стимула привлекли наибольшее внимание: «теплые» красные области соответствуют большему числу точек взгляда (наибольшему интересу), более холодные желтые, затем зеленые области соответствуют меньшему числу точек взгляда (низкая доля интереса).

Важным элементом методики проведения айтрекингового исследования являются области интересов стимульного материала, которые представляют собой инструмент для выбора областей фокусировки предъявляемого изображения. Расчет таких показателей, как количество фиксаций, средняя продолжительность фиксаций, определяется по областям интересов. Материалы в данном исследовании демонстрировались в случайном порядке 40 респондентам (студенческая молодежь в возрасте от 18 до 22 лет). Результатами исследования являлись паттерны внимания — наиболее фиксируемые респондентами области на представленных материалах. Предварительно стимульные материалы были условно разделены на области интересов: заголовок, подзаголовок, изображение, основной текст.

Результаты исследования показали, что наибольшее внимание привлекают те зоны медиатекста, к которым относятся заголовки и лид-абзацы. Максимальная концентрация внимания зафиксирована в зоне текста. Лидерами по просмотру и по количеству фиксаций являются стимулы, посвященные проблемам воздуха. Лидерство просмотров подтверждено средним количеством времени просмотра — 6,8 секунд и показателем среднего количества фиксаций — 27,5 единиц. Анализ тепловых карт показывает, что основное внимание в стимулах привлекают текстовые зоны, а именно новостной текст и заголовок. Значимость визуального компонента в журналистских материалах пропорциональна его информативности и проблемности: чем однообразнее и нейтральнее изображение, тем точнее, выразительнее и образнее должен быть заголовок и основной текст. Как показали результаты исследования молодежная аудитория достаточно активно читает журналистские тексты, с максимальной концентрацией внимания на заголовках материала и на содержании новости. Внимание к изображению в новости возникает только в том случае, если оно полностью коррелирует с тематикой и проблематикой информации. При этом анализ данных тепловых карт позволил выявить особенность F-образного паттерна чтения<sup>[9]</sup> новостного материала, с усилением внимания по горизонтальной линии — на заголовке и лид-абзаце, и затем внимание аудитории перемещается в левую сторону содержания и спускается вниз по строкам текста вертикально. Иногда это медленное и систематическое сканирование, которое выглядит как сплошная полоска на тепловой карте. В некоторых случаях пользователи двигаются быстрее, создавая тепловую карту из точек, в которой наиболее активные (красные) зоны в виде паттернов внимания представля-

ют слова с негативной экологической характеристикой (гуталин, сероводород, зловоние, выбросы и т.д.). Этот последний элемент образует основу F-паттерна. Следовательно, в F-образном паттерне сканирования характерно множество фиксаций, сосредоточенных в верхней и левой частях текста.

Итоговым этапом айтрекингового исследования является проведение опроса, имеющего своей целью выявление осознанных реакций на представленный стимульный материал, определение медиаэффекта стимульного материала. Результаты опроса показали, что наибольшую запоминаемость продемонстрировали стимулы, которые являлись лидерами исследования с помощью айтрекинга. Ведущим эмоциональным состоянием у респондентов после просмотра стимулов является «грусть». В целом, около 60 % респондентов после исследования ответили, что данные медиатексты заставляют задуматься над экологическим будущим и изменить свое поведение.

Результаты исследования показали новизну рассматриваемого ракурса темы, так как региональные медиа активно транслируют экособытия, чрезмерно аффицируя освещение экологической тематики. Очевидна научная перспектива развития вопроса, заключающаяся в необходимости дальнейшего изучения медиатекстов с точки зрения их воздействия на различные группы аудитории. Таким образом, исследование показало, что медиатексты, посвященные экологическим проблемам способны влиять на желание изменить свое отношение к окружающей среде у молодежной аудитории, а также, что наиболее запоминающимся медиатекстами по экологии у молодежной аудитории являются тексты, посвященные теме воздуха и, что в журналистских медиатекстах по экологии заголовки и текст привлекает у молодежной аудитории больше внимания, чем изображение.

«Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>»

«The research was supported by Russian Science Foundation Grant No. 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>».

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Число пользователей интернета в России достигло 124 млн [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/12698757> Дата обращения: 09.03.2023
2. Подолян, И.Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов / И.Ю. Подолян // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2021. — № 2. — 181–199 с., 182 с.
3. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман — М.: Институт фонда «Общественное мнение», — 2004.— 384 .с.
4. Коэн, Б.С. Пресса и внешняя политика / Б.С. Коэн. — Издательство Принстонского университета, 2015. — Т. 2321.

- Lang, Gladys Engel; Lang, Kurt: «Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process», in WILHOIT, G.C.; DEBOCK, H. (eds): Mass Communication Review Yearbook 2, Beverly Hills, CA, Sage. — 1981. — 447–468 pp.
- МакКомбс, М.Е. Певестка, устанавливающая функция СМИ /М.Е. МакКомбс, Д.Л. Шоу // Общественное мнение ежеквартально. — 1972. — Т. 36. — №. 2. — 176–187 с.
- Bryant, J. Theory and research in mass communication / J. Bryant, D. Miron // Journal of Communication. — 2004. — Vol. 54 (4). — 662–704 pp.
- D'Angelo, P. News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman / P. D'Angelo // Journal of Communication. — 2002. — Vol. 52 (4). — 870–888 pp.
- Nielsen, J. F-Shaped Pattern for Reading Web Content (original study) / J. Nielsen — 2006 [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/> Дата обращения: 09.03.2023
- Price, V. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses / V. Price, D. Tewksbury, E. Powers // Communication research. — 1997. — Vol. 24 (5). — 481–506 pp.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### Лободенко Лидия Камилловна

Директор института медиа и социально-гуманитарных наук, д.филол.н., профессор кафедры «журналистика, реклама и связи с общественностью», член НАММИ.

Адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 76, корп. 1  
Телефон: +7 (351) 267-90-29  
E-mail: lobodenkolk@susu.ru

##### Черediaкова Анна Борисовна

Д.пед.н., профессор кафедры «журналистика, реклама и связи с общественностью», член НАММИ, член Академии Имиджологии России.

Адрес: 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, д. 76, корп. 1  
Телефон: +7 (351) 267-95-93  
E-mail: cheredniakovaab@susu.ru



##### Юлдашева Оксана Урняковна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета,  
г. Санкт-Петербург



##### Бекузарова Зарина Валерьевна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л. Хетагурова,  
г. Владикавказ

#### СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВЫХ ЭКОСИСТЕМ

#### STRATEGIES OF BUSINESS ECOSYSTEM DEVELOPMENT

**Аннотация.** В статье актуализируется необходимость исследования нового рыночного феномена — деловой экосистемы, а также рассматриваются основные понятия концепции деловой экосистемы — определение, характеристики, типы экосистем, модели структуры, фазы эволюции и их содержание. Отдельное внимание уделено рассмотрению стратегий развития деловых экосистем, которые разделены на стратегии органического развития и экспансии.

**Abstract.** The article actualizes the need to study a new market phenomenon — the business ecosystem, and also discusses the basic elements of the business ecosystem concept — definition, characteristics, types of ecosystems, structure models, phases of evolution and their content. Special attention is paid to the consideration of strategies for the development of business ecosystems, which are divided into strategies for organic development and expansion.

**Ключевые слова:** деловая экосистема, структура деловой экосистемы, фазы развития деловой экосистемы, стратегии развития деловых экосистем.

**Keywords:** business ecosystem, business ecosystem structure, business ecosystem development phases, business ecosystem development strategies.

На смену традиционной форме организации бизнеса в виде предприятия (или корпорации) приходят деловые экосистемы (ДЭС). Современный бизнес выходит за рамки отдельных корпораций и организуются в виде деловых экосистем — партнерских сообществ, созданных вокруг сети ценности компании-лидера (основателя ДЭС).

Выделяют два основных типа ДЭС: экосистемы трансакций и экосистемы решений. Экосистемы трансакций представляют собой маркетплейсы, которые связывают огромное количество покупателей и продавцов, обеспечивая обеим частям комфортное рыночное виртуальное пространство. Экосистемы решений построены на основе базовых технологий и продуктов основателя (фирмы-организатора), которые он открывает для использования своим партнерам, способным добавить ценность для клиентов.

Более половины компаний из списка S&P Global 100 уже вовлечены в одну или несколько ДЭС, а в недавнем опросе BCG, в котором приняли участие 206 руководителей транснациональных компаний, 90% указали, что их компании планируют расширить свою деятельность в этой области<sup>[5]</sup>.

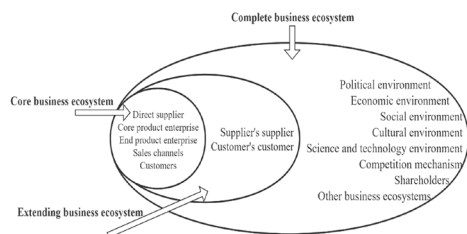
Экосистемы компаний начинают конкурировать между собой и выживание отдельных компаний все больше зависит от правильного выбора в какой бизнес-экосистеме участвовать. Для основателя ДЭС важнейшим элементом выживания и развития становится правильно выбранная стратегия развития. Важно, что стратегия развития ДЭС должна учитывать интересы не только основателя, но всех ее участников. В данной статье будут рассмотрены основы концепции деловых экосистем и стратегии ее развития.

### Понятие деловой экосистемы

Джеймс Ф. Мур (1993) впервые ввел понятие «деловой экосистемы», применив теорию экологии к бизнесу и рынку. Согласно исходной концепции, все участники биологической экосистемы зависят друг от друга и чтобы выжить должны взаимодействовать, позволяя друг другу пользоваться едиными природными ресурсами и поддерживая разнообразие видов в противовес их истреблению в биологической борьбе за выживание. Эта идея была использована Муром для генерирования концепции деловой экосистемы. Он определил ДЭС как организацию, состоящую из сложной деловой среды и жителей, то есть экономических агентов, взаимодействующих друг с другом, используя общие ресурсы и согласовывая стратегии развития<sup>[2]</sup>.

Джеймс Ф. Мур (1996) объяснил ДЭС как расширенную систему, созданную совместными усилиями нескольких взаимосвязанных организаций — клиентов, поставщиков, производителей, финансовых посредников, акционеров, ас-

Рисунок 1. Классическая структура бизнес-экосистемы<sup>[3]</sup>



социаций, торговых организаций, провайдеров, производителей, финансовых посредников, ассоциаций и т.п.<sup>[3]</sup>.

ДЭС создается компанией-основателем, которая является технологическим и инновационным лидером в отрасли и готова разделить свои знания и компетенции с партнерами для создания более крупного и устойчивого сообщества и среды, предоставляющей ценность конечному потребителю и каждому участнику цепочек ценности внутри деловой экосистемы.

Согласно Weber & Hine (2015), ДЭС — это адаптивная система, созданная вокруг платформы как места взаимодействия компаний (техновидов), которые осуществляют проектирование, различные улучшения продукта, производство, поставки или сбыт продукта<sup>[4, p. 31-44]</sup>. То есть платформа, предлагающая специфические технологии, продукты и сервисы и объединяющая как разработчиков, так и пользователей этих продуктов, является основой для взаимодействия партнеров в рамках ДЭС<sup>[1]</sup>.

### Структура деловой экосистемы

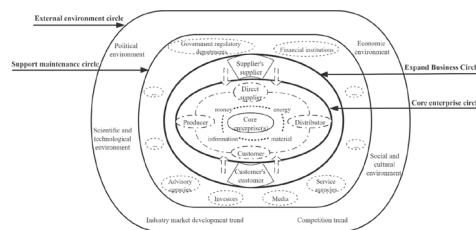
Джеймс Ф. Мур (1996) делит структуру ДЭС на три части (слоя). Первый слой является основной или корневой экосистемой, состоящей из прямых поставщиков, предприятий-производителей ключевых и конечных продуктов, а также каналов продаж и покупателей. Второй слой — это расширенная экосистема, состоящая из поставщиков поставщиков и покупателей покупателей. Третий слой — это внешняя среда, характеризующаяся политикой, экономикой, состоянием общества и культуры, технологическим развитием механизмом конкуренции и т.п.<sup>[3]</sup>.

Фактически такой подход демонстрирует, что деловая экосистема включает в себя более широкий круг участников, чем традиционная цепочка ценности за счет расширения фокуса деловой экосистемы.

Поскольку ДЭС — это многоуровневая и многомерная целостность, ее структуру можно рассматривать как состоящую из нескольких подсистем или кругов: подсистема внешней среды, подсистема рынка, подсистема цепочки ценности и так далее вплоть до основного предприятия — организатора экосистемы. В соответствии с этим другой подход описывает структуру экосистемы, выделяя четыре основных круга (рис.2) в соответствии с различными функциями и формами элементов: основной корпоративный круг, расширенный деловой круг, круг поддержки, внешнее окружение.

Основной корпоративный круг. Основной корпоративный круг является центральным кругом всей деловой экосистемы. Он состоит из основных предприятий (одного или нескольких) и их основных цепочек ценности, включая прямых поставщиков, каналы распределения и прямых клиентов. Основные предприятия, вместе с прямыми поставщиками и каналами продаж, создают основную цепочку ценности для проектирования продуктов или услуг в соответствии с потребностями клиентов и распространения их среди клиентов на рынке. Основные предприятия должны обладать конкурентными преимуществами и ресурсами, такими как капитал, технологии, персонал, лицензионные

Рисунок 2. 2 – 4 круга бизнес-экосистемы



преимущества и т.д. Основные предприятия должны иметь возможности копирования и замены других предприятий, участвующих в создании ценности. Основные предприятия разрабатывают и создают основные продукты бизнес-экосистемы с помощью высококлассных исследований и разработок, профессиональных технических знаний, оптимизации бизнес-процессов, управления клиентами и т.д. для поддержания своих конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Расширенный деловой круг. Расширенный деловой круг включает поставщиков поставщиков и клиентов клиентов, удлиняя цепочку ценности, находящуюся в фокусе экосистемы. Такое расширение бизнес-круга не только удлиняет основную цепочку ценности, но также оказывает определенное влияние на эффективность эксплуатации и качество цепочки поставок. Качество и скорость разработки продуктов и услуг, предоставляемых путем расширения делового круга, будут напрямую влиять на основной круг, а затем на всю бизнес-экосистему.

Круг поддержки. Круг поддержки находится за пределами расширенного делового круга, в основном включая государственные регулирующие органы, коммерческие банки, фондовые биржи, инвесторов, консалтинговые агентства, сервисные агентства, СМИ и так далее. Основными инструментами поддержки являются политика регулирования и правила, устанавливаемые участниками круга, их деятельность в отношении участников основного и рыночного кругов (финансирование, реклама и исследование и т.п.). Круг поддержки играет ключевую роль в балансе бизнес-экосистемы, обеспечивает определенную защиту бизнес-экосистемы и обеспечивает профессиональную поддержку основных предприятий и цепочек ценности. Круг поддержки не только поддерживает нормальную работу основного предприятия, но и препятствует выходу на рынок потенциальных конкурентов.

Круг внешней среды. Круг внешней среды — это самая внешняя часть бизнес-экосистемы, которая определяет границу бизнес-экосистемы и является слоем круга для обмена информацией и ценностями между бизнес-экосистемой и внешней средой. Количество предприятий, организаций и учреждений, вовлеченных в круг внешней среды, намного больше, чем в любом другом слое. Включенные элементы являются макроэкономическими, такими как политиче-

ская среда, экономическая среда, научная и технологическая среда, социальная и культурная среда, тенденции развития отраслевого рынка, тенденции конкуренции и т.д. Основное предприятие во внутреннем круге бизнес-экосистемы должно уделять пристальное внимание изменениям внешней среды, чтобы в любое время идентифицировать возможные проблемы и принять решения.

### Фазы эволюции бизнес-экосистемы

Основные предприятия в бизнес-экосистеме обладают уникальной и мощной конкурентоспособностью и являются источником основной прибыли, а также стабильными строителями платформы. Основные предприятия координируют отношения в бизнес-экосистеме и способствуют ее здоровому развитию. В бизнес-экосистеме другие участники могут меняться, но основное предприятие как ключевой вид должно оставаться.

Ключевая особенность бизнес-экосистемы — это ее способность к коэволюции, что принципиально отличает ее от других корпоративных сетей. Суть коэволюции заключается в использовании преимуществ бизнес-экосистемы внутри и снаружи для достижения сотрудничества, совместного создания ценности и совместного развития.

Эволюция бизнес-экосистемы на разных этапах основана на жизненном цикле основных продуктов в бизнес-экосистеме. Джеймс Ф. Мур [1996] применил эволюционную теорию экологии к объяснению эволюции бизнес-экосистемы, выделив стадии развития, расширения, лидерства и самообновления или смерти<sup>[3]</sup>.

Стадия развития. Основной целью бизнес-экосистемы на этапе развития является создание ценности для ее участников, а основной задачей — установление ниши бизнес-экосистемы, то есть ее позиционирование.

На стадии развития необходимо:

- иметь четкое представление о бизнес-возможностях, выявлять потенциальных клиентов и потребности для предоставления клиентам основных продуктов или услуг;
- предпринимать меры для расширения рынка в будущем: развивать новые продукты и услуги, обновлять ценностные предложения, чтобы подготовиться к последующему выходу на них;
- создание систематических и упорядоченных отношений между предприятиями — развитие контактов с существующими партнерами и другими заинтересованными сторонами, установление стратегических отношений, разделение рисков и т.п.

На этапе развития экосистемы количество предприятий-членов обычно невелико, как и масштаб отрасли. Следовательно, необходимо коллективно и непрерывно создавать ценность, привлекая все больше высококвалифицированных участников и способствуя ее развитию.

Стадия расширения бизнес-экосистемы. Основной целью бизнес-экосистемы на этапе расширения является раздвинуть границы бизнес-экосистемы

за счет поставщиков, дистрибьюторов, клиентов и других заинтересованных сторон.

Основываясь на отношениях сотрудничества, необходимо сформировать основную группу в бизнес-экосистеме, обеспечить лояльность клиентов и привлечь больше потенциальных клиентов. В то же время необходимо развивать больше потенциальных партнерских отношений и альянсов за пределами бизнес-экосистемы, инвестировать в растущий размер и масштабы рынка, добиваться эффекта масштаба и расширять границы системы. Кроме того, на границы и скорость расширения бизнес-экосистемы влияют такие факторы, как рыночный спрос на продукты бизнес-экосистемы, технологический уровень и конъюнктура рынка конкурирующих продуктов и заменителей.

На этапе расширения бизнес-экосистемы ее продукты или услуги, как правило, определены и достаточно популярны, что позволяет расширять число клиентов и осуществлять продуктовую диверсификацию. Общая конкурентоспособность, способность противодействовать давлению и способность к обучению бизнес-экосистемы постепенно повышаются. Этот этап является наиболее динамичным периодом развития бизнес-экосистемы.

Стадия лидерства. Основное противоречие на стадии лидерства заключается в том, что организации-члены внутри экосистемы могут бороться друг с другом за максимизацию своих собственных интересов, игнорируя при этом угрозы со стороны других бизнес-экосистем снаружи. Основная задача состоит в том, чтобы обеспечить авторитет основного предприятия и заставить всю бизнес-экосистему сосредоточиться на содействии совместной эволюции.

На стадии лидерства внутренняя структура бизнес-экосистемы постепенно становится. Для поддержания конкурентоспособности бизнес-экосистемы необходимы постоянные улучшения и инновации в отношении основных продуктов и услуг. Более того, только обеспечив авторитетное руководство со стороны основных предприятий, система может осуществлять хозяйственную деятельность упорядоченным образом. Поэтому поддержание авторитета является ключевой задачей на этапе лидерства в бизнес-экосистеме.

Стадия самообновления или смерти бизнес-экосистемы. Под воздействием факторов внешней среды бизнес-экосистема неизбежно вступит в финальную стадию обновления или смерти. Чтобы избежать смерти и устойчиво развиваться участники бизнес-экосистемы должны обеспечить непрерывную инновационную способность, предотвратить спад и создать большую ценность для всей бизнес-экосистемы и других заинтересованных сторон.

### Стратегии развития деловой экосистемы

Консалтинговая компания BCG предложила восемь вопросов, на которые следует ответить при выборе стратегии развития компании в сторону участия в чужой или построения собственной ДЭС (рис.2).

Если компания рассматривает возможности участия в чужой экосистеме, то важно оценить ее потенциал и возможности для компании, а также определить свою роль и позицию в этой ДЭС. Небольшие компании и не обладающие

Рисунок 3. Рамки стратегии экосистемы<sup>[5]</sup>

Должны ли мы быть вовлечены в ДЭС?	Как нам определить жизнеспособность и возможности ДЭС?	Какую роль нам следует играть в ДЭС?	Как мы можем построить свою ДЭС?	Как мы можем выиграть у ДЭС конкурентов?	Как мы можем захватить ценность в нашей ДЭС?	Как стратегия нашей ДЭС может развиваться во времени?
			Какие выгоды мы получим как основатель экосистемы?			

достаточными ресурсами для создания собственной ДЭС предпочитают стать участниками уже существующих ДЭС крупных компаний.

Если компания рассматривает возможности участия в чужой экосистеме, то важно оценить ее потенциал и возможности для компании, а также определить свою роль и позицию в этой ДЭС. Небольшие компании и не обладающие достаточными ресурсами для создания собственной ДЭС предпочитают стать участниками уже существующих ДЭС крупных компаний.

Но даже небольшие компании могут предпочесть создать свои собственные ДЭС и развивать их. Тогда важным становится грамотное определение ценности, которую должна создавать ДЭС и ее позиционирование на рынке. В этом случае необходимо создать эффективную бизнес-модель ДЭС.

Можно выделить два направления стратегического развития ДЭС. Первое направление стратегического развития предполагает рост в рамках существующей экосистемы (органическое развитие), а второе — выход за ее границы, то есть расширение или экспансия существующей ДЭС<sup>[5]</sup>.

Рост в рамках текущих границ может осуществляться за счет географической экспансии, рыночной консолидации (поглощений), расширение сферы деятельности ДЭС (за счет новых продуктов и услуг, а также удобного и всеобъемлющего супер-приложения), инновация бизнес-модели ДЭС.

Стратегии расширения границ ДЭС включают: стратегия переноса активов экосистемы (когда активы одной экосистемы такие как пользователи, партнеры, технологии, используются для создания соседней экосистемы); портфельная диверсификация (создание портфеля относительно независимых экосистем); стратегия авторской игры (предложение продуктов своей экосистемы в других экосистемах); стратегия инфраструктурной игры (предложение инфраструктуры и технологий своей экосистемы внешним партнерам и другим экосистемам).

Другой подход к стратегии развития ДЭС был предложен Iansiti M. и Levien R. (2004)<sup>[6]</sup>. Они выделили три ключевые роли игроков в экосистеме — нишевой игрок, основатель и физический доминант. Стратегии основателя и физического доминанта могут быть реализованы только корневыми фирмами экосистемы. Разница между ними в том, что основатель действует для создания возможностей в интересах всех участников экосистемы, а физический доминант пытается выстраивать вертикально-интегрированную или горизон-

тальную цепочку ценности для максимального захвата ценности в своих интересах. Стратегия нишевого игрока может быть реализована любым участником экосистемы, не являющимся корневой фирмой и имеющим доступ к ее ресурсам и технологиям.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Трефилова И.Н. Деловая экосистема как новая форма организации рынков: осмысление феномена на основе анализа современных зарубежных исследований. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2017. № 1, — 133-147 с.
2. Moor J. F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. Harvard Business Review. May, 1993
3. Moore, J. F. (1996). The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York: Harper Business.
4. Weber M. L. & Hine M. J. (2015). Who Inhabits a Business Ecosystem? The Technospecies as a Unifying Concept. Technology Innovation Management Review, May, 2015, 31–44 pp.
5. Pidun U., Reeves What is your business ecosystem strategy? March 11, 2022. URL: <https://www.bcg.com/publications/2022/what-is-your-business-ecosystem-strategy> (дата обращения 13.03.2013).
6. Iansiti M. and Levien R. (2004). Strategy as ecology. Harvard Business Review, Reprint, March, 2004.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### Юлдашева Оксана Урняковна

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», член Европейской Академии маркетинга (EMAC).

Адрес: 119571, г. Санкт-Петербург, улица Садовая, 21  
Телефон: +7 (812) 766-62-88  
E-mail: [uldasheva2006@yandex.ru](mailto:uldasheva2006@yandex.ru)

##### Бекузарова Зарина Валерьевна

К.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова».

Адрес: 362025, республика Северная Осетия — Алания, г. Владикавказ, ул. Ватутина, 44-46  
E-mail: [hyrzarin@mail.ru](mailto:hyrzarin@mail.ru)



##### Сушкова Татьяна Васильевна,

заведующий кафедрой маркетинг-менеджмента  
НЧФ ЧОУ ВО Казанского инновационного университета  
имени В.Г. Тимирязова, к.э.н., доцент,  
г. Казань



##### Ишмаева Екатерина Геннадьевна,

преподаватель кафедры маркетинг-менеджмента  
НЧФ ЧОУ ВО Казанского инновационного университета  
имени В.Г. Тимирязова,  
г. Казань



##### Ткачев Александр Александрович,

директор ООО «Первый конопляный трест»,  
г. Казань

#### АНАЛИЗ РЫНКА ТЕХНИЧЕСКОЙ КОНОПЛИ В РФ

#### TECHNICAL HEMP MARKET ANALYSIS IN THE RUSSIAN FEDERATION

**Аннотация.** В данной статье представлен комплексный анализ рынка технической конопли РФ: произведена сегментация рынка, систематизирована информация о потребителях продукции из технической конопли, определены доли основных игроков на рынке и т.п. Проведенный анализ позволил выявить перспективы и основные направления развития в данной отрасли.

**Abstract:** this article presents a comprehensive analysis of the technical cannabis market of the Russian Federation: market segmentation was carried out, information about consumers of technical cannabis products was systematized, the shares of the main players in the market were determined, and .t.p. The analysis made it possible to identify prospects and main directions of development in this industry.

**Ключевые слова:** техническая конопля, исследование рынка технической конопли, сегментация рынка, продукция из технической конопли, импортозамещение.



**Keywords:** technical hemp, technical hemp market research, market segmentation, technical hemp products, import substitution.

Проблема, обусловившая потребность в исследовании низкая эффективность переработки и выращивания технической конопли в Российской Федерации. Объект — рынок технической конопли Российской Федерации. Предмет исследования — развитие рынка технической конопли и его влияние на развитие легкой и текстильной промышленности в Российской Федерации.

Научная новизна: впервые проведен комплексный анализ рынка технической конопли Российской Федерации, а именно:

- сегментация рынка продукции из технической конопли;
- систематизирована информация о потребителях продукции из технической конопли;
- определена емкость рынка технической конопли и доли основных деятелей рынка;

Сейчас все чаще говорят о том, что конопля станет главной культурой XXI века, наравне с пшеницей и соей. Связано это с обостряющимися проблемами в выращивании хлопка. Тренд на его замещение технической коноплей подхватили Узбекистан, Китай, Турция, Франция и США. В России объем рынка изделий из конопли вырос в 10 раз за последние четыре года. Конопля является высокоурожайной, устойчивой культурой, которая может расти без пестицидов.

Несмотря на сомнительную репутацию, конопля достаточно широко используется в производстве — из нее производят около 50 продуктов. Помимо масел и ткани из нее шьют постельное белье, обувь, сумки, одежду, плетут веревки, изготавливают топливо и батарейки, стройматериалы и мульчу, многоразовые подгузники и пластик, утеплитель, нетканое волокно и композитные материалы.

В процессе анализа рынка технической конопли были выявлены основные группы товаров из нее: продукты питания Масло, каши, мука, макаронные изделия, протеин и т.п.), бытовые изделия (нитки для хозяйственных нужд, плетения, декорирования, шнуры для обуви и швейных изделий, канаты и веревки, основы для ковров, интерьерные материалы для мебели и декорирования помещений, мешки, паруса и т.п.), текстиль (производство форменной одежды, одежда (рубашки, платья, одежда для новорожденных, джинсы, костюмы, футболки, толстовки, белье, шарфы, шапки, носки, термобелье, пуховики (наполнитель), обувь, стельки, домашний текстиль (постельное белье, скатерти, кухонные полотенца, фартуки, подушки, одеяла, домашние тапочки).

На производство такой одежды уже ориентируются известные бренды. Например, в 2019 году Levi's выпустили пробную линейку джинсовой одежды, на 31% состоящей из конопли. Конопляные волокна в свои товары также добавляют бренды Guess, Weekday и UGG<sup>[4]</sup>.

Конопля обладает самым прочным и длинным растительным волокном из всех существующих. Она устойчива к истиранию и гниению и используется для

изготовления военной формы, багажа, парашютной тесьмы, корабельного талка и многого другого.

Ткань из конопли — это плотный экологичный материал с шероховатой жесткой фактурой. Хорошо пропускает воздух, держит форму, не линяет. Готовый текстиль внешне схож с образцами льна и хлопка. В процессе прядения и ткачества нет необходимости применять большое количество химических реагентов. Пылевой клещ не заводится в изделиях из поскони. Главным преимуществом выступает безопасность ткани, гипоаллергенность, обладает свойством терморегуляции, высокая гигиеничность, плотность, прочность, высокая износостойкость, способность отталкивать грязь, не впитывает запахи, неприхотливость в уходе

Эксперты в качестве перспективных направлений использования волокна конопли выделяют именно текстильную промышленность, в том числе, производство форменной одежды для сотрудников различных ведомств. Для удовлетворения нужд в пошиве одежды в России требуемая посевная площадь составляет около 80 тыс.га.

В автомобильной промышленности конопля используется для производства корпусных деталей, наполнителей для кресел, автомобильных ремней, обивки.

Целлюлозно-бумажная промышленность активно использует техническую коноплю при производстве писчей бумаги, туалетной бумаги, мульчи и пороха.

Бумага из конопли более прочная, чем бумага из дерева, не желтеет. Кроме того, при производстве бумаги из дерева расходуется около 40% вырубаемых деревьев. Один гектар конопли равняется шести тоннам целлюлозы в год — это больше годового прироста 1 га леса. Чтобы получить достаточное количество целлюлозы, нужно десятилетиями ждать, пока вырастет дерево, в случае же с коноплей урожай можно собирать каждые 4 месяца. Для леса необходимо освободить огромные участки плодородной почвы, а конопля прорастает практически в любом месте.

Техническая конопля зарекомендовала себя и в строительстве. Из нее производится композитные материалы, арболитовые блоки (костробетон), изоляция, ДВП (древесноволокнистая плита), рулонные газоны, краски, рулонные утеплители (для фасадных и внутренних работ, укладки кровли, перегородки). Строительные материалы из конопли легче (бетон), обладают высокоизоляционными свойствами и антипаразитарными.

Из конопли производят лекарственные препараты, подгузники, медицинская вата, косметические масла, кремы, мыло, шампунь и т.п

Выпуск органической косметики является смежной с производством пищевых продуктов отраслью. Данный продуктовый сегмент набирает популярность в России под влиянием общего тренда роста экологичности жизнедеятельности.

Кроме того, из технической конопли производят биотопливо и корма для животных.

Проведенный анализ продукции из технической конопли позволил прове-

сти сегментацию рынка изделий из технической конопли.

За счет сегментации рынка вы сможете сформировать оптимальное ценовое предложение, выбрать маркетинговую стратегию и конкретные каналы взаимодействия, изменить и усовершенствовать сам продукт, а также добавить к нему сопутствующие товары и услуги. В результате повысите свою конкурентоспособность, увеличите прибыль и сохраните ее в долгосрочной перспективе.

Итак, определив весь перечень продукции из технической конопли, можно выделить основные сегменты, как на потребительском, так и на промышленном рынке.

### Потребительский рынок (B2C)

1. Люди, ведущие здоровый образ жизни, веганы, эко-потребители
2. Спортсмены
3. Новаторы (потребители, следующие за новинками)
4. Мамы новорожденных детей
5. Аллергики

### Промышленный рынок (B2B)

1. Швейные фабрики, мастерские и т.п.
2. Медицинские учреждения
3. Целлюлозно-бумажные предприятия
4. Фармацевтические компании
5. Предприятия пищевой промышленности
6. Предприятия автомобилестроения
7. Строительные компании

Таблица 1. Сегменты потребителей продукции из технической конопли на промышленном и потребительском рынках

<b>Потребительский рынок (B2C)</b>	1.	Люди, ведущие здоровый образ жизни, веганы, эко-потребители
	2.	Спортсмены
	3.	Новаторы (потребители, следующие за новинками)
	4.	Мамы новорожденных детей
	5.	Аллергики
<b>Промышленный рынок (B2B)</b>	1.	Швейные фабрики, мастерские и т.п.
	2.	Медицинские учреждения
	3.	Целлюлозно-бумажные предприятия
	4.	Фармацевтические компании
	5.	Предприятия пищевой промышленности
	6.	Предприятия автомобилестроения
	7.	Строительные компании

Источник: составлено авторами публикации

Таким образом, из таблицы 1 следует, что на потребительском рынке выделено 5 основных сегментов, которые в зависимости от социально-демогра-

фических, поведенческих критериев и критериев по выгодам и образу жизни могут быть детализированы, выделены подсегменты и ниши.

На промышленном рынке выделено 7 основных сегментов, которые так же должны быть разделены при помощи таких критериев как географическое положение (регион, размер населенного пункта и т.п.), фирмографика (размер, объем продаж, основные клиенты и т.п.), бизнес-культура (компетенции, ориентация на рост, склонность к инновациям и т.п.), потребности и цели.

Далее, в соответствии с целями и возможностями происходит отбор выделенных сегментов, изучается и детализируется профиль клиентов и потребительское поведение, осуществляется позиционирование на рынке. Все это ложится в основу программу маркетинга, которая должна быть разработана для каждого сегмента.

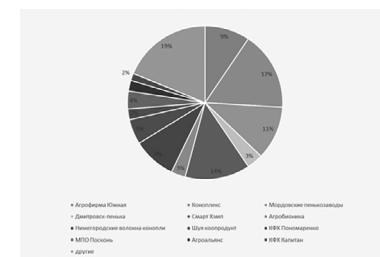
Сейчас техническая конопля культивируется во многих среднерусских областях и некоторых южных районах. Крупнейшими производителями конопляной пеньки в мире являются компании из Китая, Франции и Нидерландов.

В России есть ряд предприятий, работающих с технической коноплей:

- ООО «Агрофирма Южная» (Курская область);
- ООО «Коноплекс» (Пензенская область);
- ООО «Нижегородские волокна конопли» (Нижегородская область);
- ООО «Агробионика» (Калининградская область);
- ООО «Мордовские пенькозаводы» (Мордовия);
- ООО «Дмитровск-пенька» (Орловская область);
- ООО «SmartHemp» (г. Москва, Ивановская область);
- «Шуя Коопродукт» находится в Ивановской области. ООО «Шуя Коопродукт» производит масло из конопли. В этом году предприятие впервые выращивало ее на площади 1500 га.
- и др.

На рис. 1 представлены доли производителей технической конопли в РФ.

Рисунок 1. Распределение долей рынка продукции из технической конопли



Источник: составлено авторами публикации

Таким образом, из рис. 1 следует, что лидером по доле рынка является (за основу бралась посевная площадь технической конопли) «Коноплекс» (17%), «Смарт Хэмп» (совместное производство полного цикла с «Шуя коопродукт») — 14%,

«Мордовские пенькозаводы» — 11%, «НВК» — 9% и «Агрофирма Южная» — 9%.

Пока выращивание технической конопли — нишевый рынок. Игроков совсем немного. За последние примерно десять лет среди сельхозпроизводителей сформировалась пятерка лидеров, в которую помимо компании SmartNemp из Ивановской области, сумевшей создать текстильное производство полного цикла, вошли Агрофирма «Южная» (Курская область), «Мордовские пенькозаводы» (Республика Мордовия), «Коноплекс» (Пензенская область) и «Нижегородские волокна конопли». На рынке также насчитывают порядка 70 небольших производителей-переработчиков, работающих с сырьем, которое производят для них вышеперечисленные компании. Планируют ввести в действие работу пенькообрабатывающие предприятия «НВК», «Южная», «Коноплекс».

На рис. 2. представлены регионы РФ на которых выращивается техническая конопля. Из рис. 2. следует, что данная культура официально выращивается на небольших территориях Центрального и Приволжского Федеральных округов. Однако, имеется еще достаточно много территорий для выращивания конопли, в том числе и медицинской.

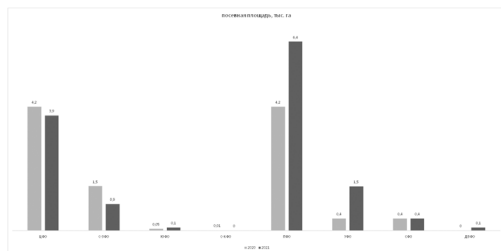
Рисунок 2. Карта РФ по регионам под посевы технической конопли



Источник: составлено авторами публикации

По данным Ассоциации коноплеводов России в 2022 году площади, засеянные промышленной коноплей, составили около 18 тыс. га земли. На рис. 3. представлено распределение посевной площади по округам РФ.

Рисунок 3. Посевная площадь технической конопли по округам в РФ, тыс.га



Источник: составлено авторами публикации

Из рис. 3. следует, что прирост посевных площадей технической конопли в Приволжском Федеральном округе составил 52,4%. Это наибольший прирост наблюдается именно в Приволжском Федеральном округе. Следует заметить, что в Республике Татарстан сельскохозяйственные организации, которые занимаются производством технической конопли составляют 0,1 тыс. га. Это малые предприятия. Крестьянские (фермерские) хозяйства и ИП — 0,3 тыс. га.

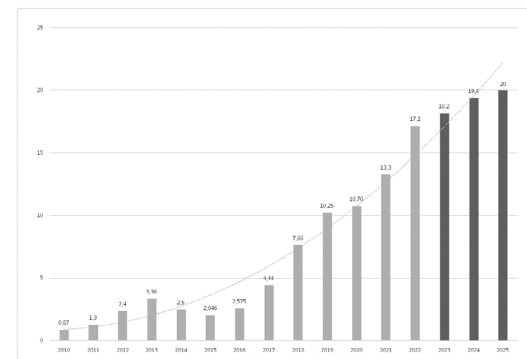
Рисунок 4. Регионы-лидеры по посевам технической конопли в РФ, тыс.га



Источник: составлено авторами публикации

Опираясь на тенденции на рынке технической конопли, был построен прогноз использования посевной площади в РФ.

Рисунок 5. Посевная площадь конопли в РФ, тыс. га.



Таким образом, начиная с 2017 года по 2022 год прирост посевной площади технической конопли составил 287% и прогнозам до 2025 года прирост составит как минимум 16%.

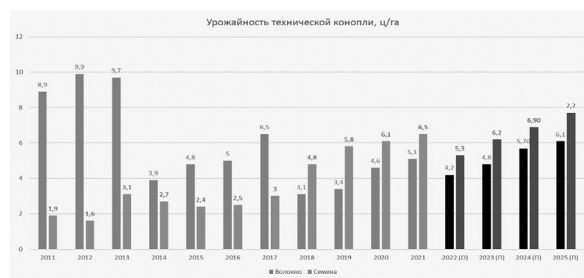
Рисунок 6. Валовый сбор технической конопли в РФ, тыс. тонн



Начиная с 2017 года, когда началась поддержка отрасли государством, происходит рост валового сбора технической конопли. Прирост валового сбора волокна составил 370%, семян — 215%.

Такие же прогнозы подтверждает Министерство сельского хозяйства: к 2025 году совокупная площадь посева под культурой увеличится до 20 тыс. тонн. К концу 2022 года прогнозируется спад валового сбора волокна на 23%, семян — 24%<sup>[6]</sup>. Однако в будущем тенденция роста сохранится, благодаря активным мерам поддержки государства, растущей потребности в данной продукции, инвестиционная привлекательность рынка, снижения импорта в Россию некоторых категорий товаров и т.п.

Рисунок 7. Урожайность технической конопли в РФ, ц/га



Из рис. 7. следует, что, несмотря на увеличение посевных площадей происходит снижение и сбора и урожайности технической конопли. Основная причина — это нехватка спецтехники.

Падение валового сбора технической конопли и урожайности в 2022 году связано с такими факторами как, отсутствием специализированной техники в достаточном количестве, специалистов, потерями урожая в отдельных регионах (семена).

Нет никаких сомнений, что конопля станет одной из главных культур 21

века. В агропромышленном комплексе, благодаря своим свойствам и условиям выращивания. Кроме того, данное направление будет способствовать реализации стратегической задачи по развитию конкурентоспособности российских товаров, сельских территорий, а также решить вопросы продовольственной безопасности и импортозамещения.

Пока выращивание технической конопли — нишевый рынок. Игроков совсем немного.

Сегментация рынка позволила выделить 12 основных сегментов на промышленном и потребительском рынке, которые могут быть разделены в зависимости от потребностей и возможностей организации.

По отношению к предыдущему периоду наблюдается прирост посевных площадей. В Приволжском Федеральном округе он составил 52,4%. Площадь земель по техническую коноплю составляет 0,4 тыс.га. В основном это небольшие предприятия и фермерские хозяйства. Сегодня техническая конопля выращивается на небольших территориях Центрального и Приволжского федерального округа.

По прогнозам посевная площадь в РФ 2025 году составит 20 тыс. тонн га в год. Несмотря на увеличение посевных площадей, урожайность технической конопли. Регионы лидеры по посевам технической конопли — Пензенская область, Ивановская область, Республика Мордовия.

Отечественное коноплеводство в агропромышленном комплексе, как в РФ, так и в РФ будут не только способствовать его социально-экономическому развитию, но и станут надежной основой для формирования его нематериальных активов. Кроме того, это возрождение традиций и гордость за произведенную в России продукцию.

Поддержка и подключение государства к развитию коноплеводства в России поможет решить ряд обозначенных задач, в том числе масштабирования коноплеводства и дифференциации продукции из технической конопли. Особенно это актуально в современных условиях для удовлетворения нужд Минобороны. Об этом свидетельствуют результаты исследований и мнение экспертов, которые в качестве перспективных направлений использования волокна конопли в России эксперты выделяют текстильную промышленность, в первую очередь, производство форменной одежды для сотрудников различных ведомств (Минобороны, МВД, РЖД).

Таким образом, драйверы развития рынка выращивания и обработки технической конопли в РФ — государственная поддержка, тренд на здоровое питание, многопрофильность использования, экологичность. Однако есть и барьеры вхождения на рынок. К основным из них относится — импортозависимость (в основном это техника и ткани из технической конопли). Недостаток спецтехники для уборки урожая и оборудования для переработки сырья — главный барьер в развитии конопляной отрасли), отсутствие нормативной базы, политическая ситуация в мире, государственная политика, точки сбыта (не развитость системы сбыта и коммуникационной политики среди потенциальных потребителей), международный регламент, посевной материал.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Указ Президента РФ от 07.05.2018 N 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
2. Постановление Правительства РФ от 30 августа 2021 г. N 1445.
3. Постановление Правительства РФ № 696 от 31.05.2019 г.
4. <https://www.interfax-russia.ru/kaleidoscope/tehnikeskaya-konoplya-2-0>
5. <https://textilegu.ru/naturalnye-tkani/konoplyanaya-opisanie-harakteristiki-primenenie-i-otzyvy.html>
6. Forbes.ru
7. ruslegprom.ru
8. <https://www.ruslegprom.ru/ob-otrasli/>

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

### Сушкова Татьяна Васильевна

К.э.н., доцент, заведующий кафедрой маркетинг-менеджмента НЧФ ЧОУ ВО Казанского инновационного университета имени В.Г. Тимирязова.

Адрес: 423815, г. Набережные Челны, проспект Вахитова, д. 4  
Телефон: +7 (8552) 32-18-43  
E-mail: tsushkova@chl.ieml.ru

### Ишмаева Екатерина Геннадьевна

Преподаватель кафедры маркетинг-менеджмента НЧФ ЧОУ ВО Казанского инновационного университета имени В.Г. Тимирязова

Адрес: 423815, г. Набережные Челны, проспект Вахитова, д. 4  
Телефон: +7 (8552) 32-18-43  
E-mail: ishmaevaeg@chl.ieml.ru

### Ткачев Александр Александрович

Директор ООО «ПКТ»

Адрес: 423808, Респ. Татарстан, г. Набережные Челны, пер. Энергетиков, д. 2, оф. 9  
Телефон: 8 (927) 480-64-26  
E-mail: Alexander.tkachev@iq300.ru



### Маркин Илья Михайлович,

к.с.н., доцент кафедры маркетинга  
Российского экономического университета  
имени Г.В. Плеханова,  
г. Москва

## ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

## THE SPECIFICS OF DEFINING AND FORMING AN EDUCATIONAL PRODUCT IN PRESENT WORLD

**Аннотация.** В статье рассматривается понятие продукта и методы его определения через потребление. Автор анализирует подходы к определению таких понятий как продукт, товар, услуга у других авторов и дает, собственно, определение понятию продукт через эффект, получаемый в результате потребления. Так же в статье на трех примерах рассматривается возможность применения данного определения и в финале операционализируется понятие «образовательный продукт» и даются подходы к его формированию.

**Ключевые слова:** продукт, эффект, потребление, образование, операционализация, потребность, услуга, сервис, размерность понятий.

Современный маркетинг появился как ответ на все более и более возрастающую конкурентную сложность на рынке. Изначальным путем развития была дедукция в форме операционализации ключевых концептов. Первым и неизменным пунктом всегда был product или продукт.

Со временем стало понятно, что «продукт» — это не монолит, а набор измеряемых показателей, таких как жизненный цикл, ассортимент, упаковка, категория, бренд и так далее. Стали разрабатываться отдельные части концепции продуктов. Наиболее ярко выделился брендинг. Многие начали создавать бренды в обход глубокой проработки продуктов, но получилось, что телега едет впереди лошади. Теория не стояла на месте и стали разрабатываться другие аспекты формирования теории product policy.

Здесь важно сделать первое отступление: в русском языке нет до сих пор устоявшейся нормы: что и как называть. До сих пор часть людей говорит мАркетинг, а другая говорит маркЕтинг, вроде можно и так, и так, но лучше все же первый вариант. Вторая — это бренд или брэнд, но это все же из области лингвистики и филологии. Гораздо большей проблемой является то что во многих источниках понятие товар и бренд идут как синонимы, их не разделяют, а разница между ними очень существенная.

Под товаром стоит понимать физические объекты, обладающие такими ха-

ра характеристиками как форма, вес, цвет, плотность и т.д. и т.п. Понятие «продукт» же значительно объемнее и может включать в себя не только товары, но и нематериальные формы, чаще всего обозначаемые как услуги или сервис.

На данный момент сфера сервиса превышает объем производства физических товаров. Поэтому мы можем говорить об институционализации такого направления как маркетинг услуг.

Определив первый важный аспект соотношения размерности понятий товар — продукт — услуга, перейдем к следующему, и самому важному, определению: что такое продукт. Единого понимания что это такое нет, каждый крупный маркетолог или институция определяют его по-своему.

Проанализировав большое количество определений продукта, можно констатировать что основной способ определения понятия продукт исходит из удовлетворения нужд и потребностей. Наиболее ярко данный подход выражен в определении, данном Американской ассоциацией маркетинга: «Продукт в маркетинге — это решение, предлагаемое фирмой своему потребителю как средство удовлетворения его потребностей (или носитель ценности для потребителя). Т.е. все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей потенциальных клиентов». В России наиболее точное определение принадлежит коллективу авторов кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова, «продукт (product) — все, что можно предложить на рынке для приобретения или потребления (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи), с целью удовлетворения определенных потребностей». Данные определения необходимы, но недостаточны в плане определения понятия продукт.

Многие потребности возникают только после появления продуктов их удовлетворяющих, при этом можно сказать, что не все продукты в результате потребления удовлетворяют ту потребность, на которую изначально были рассчитаны. Например, дорогой автомобиль выполняет все те же функции что и дешевый, но является гораздо более желанной покупкой для части целевой аудитории.

В ходе размышлений о содержании понятия «продукт» нами было выработано следующее понимание что это такое. Продукт — это эффект, получаемый в результате потребления товара или услуги. Термин эффект на наш взгляд является более точным, так как не ограничивается только понятием потребность, которая может быть латентной или редуцированной. Другой важной особенностью данного определения является его построение на диалектических принципах отрицания и единства и борьбы противоположностей. Продукт не существует сам по себе. Сам по себе может существовать только товар. Продукт получается в результате потребления товара, который может быть, как товаром, так и услугой, но для этого он должен встретиться со своей целевой аудиторией. Без наличия одного из компонентов не возникнет продукта.

Для более точного понимания сути нашего определения опишем три продукта из разных категорий. Первый — музыкальный концерт популярной группы. Музыкальный концерт — это продукт, состоящий из товара — музыки и сервиса, то есть организации шоу и всех сопутствующих мероприятий.

Концерт как продукт — нематериален, одномоментен и неотделим от своего создателя, при этом он является продуктом. В результате его посещения появляется определенный эффект у того, кто на этом концерте оказывается. Это может быть эйфория, радость, заряд жизненной энергии, или разочарование, обида или даже злость, в редких случаях может быть страх. Но для того, чтобы какие-то чувства возникли, концерт нужно посетить, то есть потратить. Потребление в данном контексте рассматривается как целостный процесс прослушивания музыки и саморепрезентации целевой аудитории. Мы слушаем данную музыку, потому что мы такие, и мы такие, потому что слушаем данную музыку. Эффект от потребления продукта в виде музыкального концерта недолговечен и в скором времени требует потребление нового продукта, который будет отличаться от предыдущего. При этом важно учитывать на какой концерт мы идем, так как между концертом тяжметаллической группы и квинтетом классических струнных инструментов есть существенная разница.

Вторым примером может быть ресторан быстрого питания, вариантов коих много по всему миру. Воплощением данного продукта, несомненно, является недавно совершивший ребрендинг ресторан, символом которого был клоун. Начнем исследование с описания товара, предоставляемого данным рестораном, это бургеры, напитки, сладости и еще много всего. Ассортимент довольно обширен и подходит под разные целевые аудитории. Но что является продуктом данного заведения? Проанализировав все данные, можно считать продуктом данного заведения скорость обслуживания и качество предоставляемых товаров, которое примерно одинаково во всей сети. Но все же на первом месте скорость обслуживания, на нее изначально была сделана ставка, и вся система выстроена вокруг возможности получить свой товар в течении 5 минут после заказа. Разрыв между товаром и продуктом и объясняет ту сложность, с которой сталкиваются многие при попытке повторить успех данной компании. Сделать бургер несложно, сложно добиться скорости, с которой он сделан и однородности качества по всему миру.

На противоположном конце данной продуктовой линии можно представить дорогой трехзвездочный ресторан, где время обслуживания вообще не играет заметной роли, так как туда приходят за высоким качеством блюд, приятной расслабляющей атмосферой и премиальными алкогольными напитками, коих нет в ресторанах быстрого обслуживания.

Третьим примером может быть премиальный магазин категории FMCG, таких в России тоже немного. Продуктом здесь является предлагаемый ассортимент, выкладка товаров, оформление магазина и сервисное обслуживание, которое предлагает магазин. В сочетании этих элементов и состоит продукт магазина, главная задача которого является в том, чтобы получить у клиента определенный эффект, что данный магазин — это премиальный сегмент ритейла, подходящий данной целевой аудитории. Бюджетный магазин пытается произвести эффект того, что он дешевый теми же средствами, но по-другому комбинируя, в результате разница видна невооруженным взглядом.

Показав на трех примерах возможность применения нашего определения

продукта перейдем непосредственно к тому, что обозначено в названии нашей статьи, а именно, к определению и формированию образовательного продукта.

Первое что надо определить, что образование — это услуга или сервис, товар редуцирован, конечно, здания, парты и доски важны, но гораздо важнее ППС, которые и создают продукт, то есть формируют определенный эффект у учащихся. Лекции, семинары, курсовые и ВКР являются его частью, но нельзя сказать, что именно за ними студенты идут в ВУЗы. Знания в современном мире вполне доступны и могут быть получены не только в стенах высшего учебного заведения. Так что же является продуктом образования, если исходить из нашего определения? Это будет тот успех, который получают будущие выпускники в результате получения образования в том или ином ВУЗе. Их успех будет определяться месторасположением, рейтингом, брендом.

Столичные высшие учебные заведения ценятся больше чем региональные. Учебные заведения, стоящие в рейтинге на первых местах, так же воспринимаются как более качественные, и наконец бренд — специфический образ, основанный на позиционированный и репрезентированный в сознании потребителя путем многократных повторений своего ключевого сообщения будет определять эффект полученного в нем образования.

Многие американские и европейские ВУЗы гордятся выпускниками, ставшими президентами, нобелевскими лауреатами или просто миллиардерами. То есть произведенным эффектом, который получился в результате потребления продукта, созданного вузом.

Создание же продукта должно базироваться на глубоком знании нужд и потребностей целевых аудиторий и понимания того эффекта, который вы ходите достичь при потреблении ей вашего продукта. Ключевым здесь является существование двух и более целевых аудиторий, которые еще делятся на ядро и периферию. Таким образом, мы получаем множественные целевые аудитории, которым нужны различные продукты. Наиболее верным, на наш взгляд, решением будет является их изучение и дальнейшее описание необходимых эффектов, которые они ожидают, а также формирование под их запросы операционных переменных, таких как ассортимент, категория, упаковка и конечно бренд.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с.
2. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### Маркин Илья Михайлович

К.с.н., доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, г. Москва.



##### Мишулин Георгий Маркович,

директор по маркетингу группы компаний «КУБНЕТ», профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### THE EFFECTIVENESS OF MARKETING IN THE MARKET OF INTELLECTUAL PRODUCTS THROUGH THE PRISM OF THE EFFECTIVENESS OF INVENTIVE ACTIVITY

**Аннотация.** Внедрение (коммерциализация) новаторских интеллектуальных продуктов является ключевой предпосылкой обеспечения конкурентоспособности и технологического суверенитета России, которые возможно достичь в рамках эффективного процесса управления новшествами. Последний для определения векторов маркетингового сопровождения нуждается, в частности, в объективной оценке результативности изобретательской деятельности.

**Abstract.** The introduction (commercialization) of innovative intellectual products is a key prerequisite for ensuring the competitiveness and technological sovereignty of Russia. They can be achieved as part of an effective innovation management process. This process requires an objective assessment of the effectiveness of inventive activity to determine the vectors of marketing support.

**Ключевые слова:** новаторский интеллектуальный продукт, управление новшествами, коммерциализация, оценка результативность изобретательской деятельности, маркетинговое сопровождение.

**Keywords:** innovative intellectual product, innovation management, commercialization, evaluation of the effectiveness of inventive activity, marketing support.

В течение целого ряда нами выполнялись исследования, целью которых была разработка подходов к созданию эффективной модели процесса управления новшествами и его маркетингового сопровождения, в основе которого лежит организационно-экономический механизм мотивированного на получение различного по характеру эффекта различными участниками от создания и внедрения (коммерциализации) новаторских интеллектуальных продуктов. Полученные результаты позволили сформулировать следующие положения.

1. Векторы инновационного процесса должны быть направлены на рациональное использование всех видов первичных (материальных,

финансовых, интеллектуальных, информационных и др.) и вторичных ресурсов, повышение производительности труда, достижение глобальной конкурентоспособности и технико-технологического суверенитета. Интеллектуальный потенциал организации в совокупности с результатами его использования (результатами интеллектуальной деятельности — РИД), следует считать первичным ресурсом, который, согласно ранее предложенным автором статьи механизмам<sup>[1-2]</sup>, должен проходить циклические стадии формирования, использования и восстановления.

2. Ключевым условием эффективного процесса управления новшествами является наличие следующего субъектного состава: а) организации — перманентные генераторы новшеств в виде объектов интеллектуальной собственности (ОИС) со встроенной в них ценностью как маркетинговой характеристикой продукта, обеспечивающей трансакционную трансформацию его в товар или совместный внедренческий процесс [коммерциализацию]; б) мотивированные на развитие и обретение конкурентоспособности производственные и иные субъекты рынка; в) инвесторы внедренческого процесса; г) организации, осуществляющие информационно-коммуникационную поддержку и контроль её результативности<sup>[3]</sup>.
3. Миссия формирования партнёрства различных участников (субъектов) процесса по созданию и внедрению [коммерциализацию] новаторских интеллектуальных продуктов (процесса управления новшествами) должна быть возложена на маркетинговую структуру организации, являющейся генератором новшеств (ОИС).
4. Коммерциализация новаторских интеллектуальных продуктов (НИП) — это цель, результат и процесс эффективного применения совокупности инструментов интегрированного маркетинга как системной управленческой деятельности одного или ряда мотивированных на инновационное развитие коммерческих и некоммерческих организаций (включая органы государственной власти и управления), направленная на преобразование результатов интеллектуальной деятельности (РИД) в новаторский интеллектуальный товар (НИТ) на любом из этапов его жизненного цикла (включая и обретения им формы ОИС), реализация которого позволит удовлетворить запрос субъектов рынка на обретение конкурентного (технико-технологического) превосходства и экономическое, и (или) социальное ожидание новаторов<sup>[4]</sup>.
5. В системе управления маркетингом организации (организаций) маркетинг в области интеллектуальных продуктов является отдельным направлением, в котором в качестве объекта рассматриваются результаты интеллектуальной деятельности в виде новаторского интеллектуального продукта (новшества) как реального или потенциального объекта интеллектуальной собственности (т.е. интеллектуального про-

дукта, которому, согласно ст. 1225 ч. 4 ГК РФ, предоставлена правовая охрана в установленном государством порядке и форме), а цели — придание результатам интеллектуальной деятельности свойств новаторского интеллектуального товара, т.е. рыночного продукта, в определенной мере гарантированно вступающего в трансакцию — ключевой процесс рыночных отношений, превращающий рыночный продукт в товар и связанный с переходом права собственности на продукт от продавца к покупателю.

6. Для процесса коммерциализации НИП идеальным становится наличие «полноценного рыночного продукта», т.е. продукта, обладающего совершенным для данного вида продукта комплексом маркетинга (совокупностью взаимосвязанных и отражающих ценностные представления целевой группы элементов: product — инновационные свойства, качества, характеристики продукта, количество реализованных лицензий; price — цена; place — каналы продвижения продукта, охват субъектов рынка; promotion — каналы и формы продвижения информации о продукте, включая формы событийного маркетинга; people — обученный персонал, осуществляющий разработку и реализацию программ продвижения продукта), но имеющего и своего правообладателя, и подтверждение места происхождения (последнее особенно актуально в условиях импортозамещения и необходимости обретения технологического суверенитета).
7. В качестве объекта исследования на рынке интеллектуальных продуктов и показательным для получения объективной информации можно рассматривать коммерциализацию результатов изобретательской деятельности в виде патентов на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, а также интеллектуальных прав на результаты селекционной деятельности, программы для ЭВМ и базы данных. Указанные объекты, в отличие от результатов научной деятельности, связанных в основном с получением новых знаний, которые представляются в форме отчетов и публикаций, имеют завершённую рыночную форму, охраняемую государственными регистрационными документами, подтверждающими как их новизну и оригинальность, так и правообладание.
8. Коммерциализацию ОИС следует считать главной характеристикой результативности как самой изобретательской деятельности, так и маркетинга в этой области, а её объективную оценку — предпосылкой мотивации изобретателей к конструктивному творчеству, направленному на решение отраслевых производственных проблем в условиях эффективного партнёрства участников инновационного процесса.

Анализ научных и нормативных методов оценки результатов науч. деятельности, а также применение некоторых из них в отношении оценки результативности изобретательской деятельности, позволили сделать следующие выводы:



- Вполне обоснованной следует считать предложенную Селиверстовой классификацию результатов научной деятельности по непосредственным и конечным результатам<sup>[5]</sup>, которая может быть использована в качестве первого классификационного признака и для оценки результативности изобретательской деятельности, но с некоторыми уточнениями. Автор относит полученные патенты к конечным результатам, как позитивным последствиям непосредственных результатов, наряду с лицензионными доходами (результатами коммерциализации). Нам представляется, что получение патентов всё же следует отнести к непосредственным результатам изобретательской деятельности.
- Вторым классификационным признаком для оценки результативности изобретательской деятельности может являться количественный (качественный) характер показателей: существующие показатели носят в подавляющем большинстве количественный характер в отношении оценки непосредственных результатов<sup>[6,7,8]</sup>, в основном непосредственных и частично конечных результатов<sup>[5,9,10,11]</sup>, конечных результатов<sup>[12,13,14]</sup>. Качественный метод оценки конечных результатов приведён только в работе Гречишниковой<sup>[12]</sup>.
- Предложенные ФИПС критерии уровня изобретательской активности<sup>[7, с. 11]</sup>, используемые для обеспечения сравнимости результатов изобретательской деятельности по регионам России, не сопровождаются каким-либо обоснованием. Учитывая тот факт, что методика расчета коэффициента изобретательской активности связана с исключительно количественными показателями оценки только непосредственных результатов изобретательской деятельности, говорить об объективности предложенной ФИПС методики не представляется возможным.
- Следует согласиться с мнением учёных Т.В. Стебеньевой и Е.В. Жиляковой о ущербности применения исключительно количественных оценок результатов научной (изобретательской — авт.) деятельности в силу того, что эти результаты складываются из неравнозначных по внутреннему содержанию и инновационно-преобразующему потенциалу интеллектуальных продуктов<sup>[15]</sup>. Названные учёные отмечают, что многие исследователи сегодня склоняются к мнению, что между объемом опубликованной информации и ее качественной значимостью существует более сложная зависимость, которую еще предстоит определить. Поэтому, как полагает автор настоящей статьи, качественные критерии оценки необходимо применять уже к непосредственным результатам изобретательской деятельности.
- В силу приведённого выше тезиса о неравнозначности ОИС по внутреннему содержанию и инновационно-преобразующему потенциалу, необходим критический взгляд на утверждение РИЭПП о том, что существует жесткая корреляция между количеством запатентованных РИД и доходом от их вовлечения в экономический оборот. Простое

количество запатентованных РИД не определяет конечный результат изобретательской деятельности, а определяют его те ОИС, которые носят прорывной характер, обеспечивая достижение глобальной конкурентоспособности. Это в полной мере следует отнести к таким масштабным генераторам новшеств, как вузы и НИИ.

- В контексте приведённых выше выводов заслуживает внимания мнение исследователей А.С. Шпака и С.А. Белякова о том, что переход к концепции «Университет 4.0» потребует от вузов и НИИ концентрации усилий, во-первых, на реализацию инновационного потенциала с последующей коммерциализацией интеллектуальной собственности; во-вторых, на переосмысление потенциала знаний и перевод его в интеллектуальный капитал; в-третьих, на исследования и разработки, а также на создание технологий и последующее решение проблем, связанных с их реализацией в реальный сектор экономики; в-четвертых, на лидерство по созданию новых технологических отраслей<sup>[16]</sup>.

Опираясь на выше приведённые выводы, используя индуктивный метод научного познания и системный подход к инновационному процессу<sup>[2]</sup>, автор настоящей статьи полагает, что в основу методики объективированной оценки результативности изобретательской деятельности как генератора материализующихся в инновациях новаторских интеллектуальных продуктов, следует положить в первую очередь группу показателей конечных результатов: доходы от реализации (коммерциализации) ОИС (от внедренческой работы, продажи лицензий, переуступки права, внесения в качестве вклада в уставной капитал и пр.); доля доходов от реализации (коммерциализации) приоритетных ОИС в общих доходах от реализации всех ОИС; отношение затрат на изобретательскую деятельность (включая затраты на продвижение ОИС) к доходу от реализации (коммерциализации), на достижение которых и следует направить инструментарий маркетингового сопровождения, эффективность которого может быть оценена как соотношение доходов от изобретательской деятельности и расходов на маркетинговое сопровождение. В этой связи маркетинговый инструментарий (мероприятия) специализированного подразделения инновационного центра организации, с одной стороны, направляется на перманентное изучение потребностей в инновациях во внешней среде и существующих средств коммуникаций (в т.ч. форм событийного маркетинга: выставок, ярмарок инноваций, семинаров, форсайт-сессий, многосторонних деловых встреч и др.) по обеспечению эффективных контактов с потенциальным потребителем (маркетинговое управление) для продвижения в первую очередь тех ОИС, которые являются прорывными и решают приоритетные задачи научно-технологического развития, с другой стороны, — на формирование устойчивой мотивации изобретателей для решения других изобретательских задач в проблемной области развития предприятий, сфер деятельности, отраслей, регионов и РФ в целом, а также профессиональное формирование комплексов маркетинга ОИС (управление маркетингом).

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Мишулин, Г.М. К вопросу о механизме формирования резервов материальных ресурсов в концепции устойчивого развития // Энергосбережение и водоподготовка. — 2006. — № 3 (41). — 25-26 с.
2. Мишулин, Г. М. Теоретико-методологические подходы к системообразованию в инновационном процессе / Г. М. Мишулин, Д. С. Таранухин // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. — 2011. — № 4. — 204-209 с.
3. Мишулин, Г.М. Системные аспекты центров технико-технологического превосходства как инфраструктурных организационно-ресурсных и маркетинговых проектов / Г. М. Мишулин, Е.Д.Ерёменко, К.В.Анисимов // Экономика и предпринимательство. — 2022. — № 1 (138). — 1254-1261 с.
4. Мишулин, Г. М. Коммерциализация интеллектуального продукта на всех этапах жизненного цикла как цель и процесс маркетинга / Г. М. Мишулин, Е. Д. Дегтярёва // Экономика и предпринимательство. — 2021. — № 6 (131). — 763-769 с.
5. Селивёрстова, О. Ф. Подходы к понятиям продуктивности, результативности и эффективности в сфере научных исследований и разработок // ФАРМАКОЭКОНОМИКА. — 2015. Том 8. — № 4. — 4-9 с.
6. Волкова, Т. И. Изобретательская активность исследователей: межстрановые рейтинговые оценки / Т. И. Волкова, И. А. Усольцев // Экономика региона. — 2017. — Т. 13, вып. 1. — 290-307 с.
7. Иванова, М. Г. Аналитические исследования сферы интеллектуальной собственности 2020: коэффициент изобретательской активности в регионах Российской Федерации / М. Г. Иванова, А. В. Александрова, М. Ю. Аникеева, Ю. Д. Александров, А. С. Евстратова, Ю. В. Завгородняя, Т. М. Васильева. — М.: Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС), 2021. — 58 с. URL: <https://goo.su/BNcGpWt> (дата обращения: 24.11.2022 г.).
8. Об утверждении видов, порядка и условий применения стимулирующих выплат, обеспечивающих повышение результативности деятельности научных работников и руководителей научных учреждений и научных работников научных центров Российской академии наук : приказ Министерства образования и науки Российской Федерации, Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации и Российской академии наук от 03 ноября 2006 г. № 273/745/68/ [Текст]. URL : <https://goo.su/W9uZZN> (дата обращения: 24.11.2022 г.).
9. Посохова, Н. В. Оценка изобретательской активности региона // Теория и практика общественного развития. — 2016. — № 1. — 38-41 с.
10. Юсова, В. В. Методы оценки эффективности научно-исследовательской деятельности высших учебных заведений / Автореф. дисс. — СПб, 2004. — 16 с.
11. Порядок и формы представления отчета о научной деятельности образовательных организаций высшего образования Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Москва, 2020 г. URL : <https://goo.su/iYDTHG> (дата обращения: 24.11.2022 г.).
12. Гречишников, Е. В. Оценка результативности изобретательской деятельности в организации / Е. В. Гречишников, М. М. Добрынин, А. А. Горшков // Системный анализ, управление и обработка информации, Известия ТулГУ. Технические науки. — 2019,

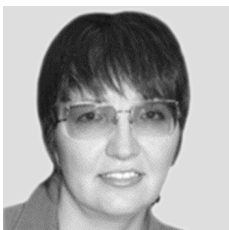
вып. 10. — С. 53-57.

13. Ильина, И. Е. Патентная активность региона как драйвер развития экономики России] / И. Е. Ильина, Н. И. Золотых, И. В. Биткина // Управление наукой и наукометрия. — 2022. — Т. 17. — № 1. — 160 с. URL: <https://www.sie-journal.ru> (дата обращения: 24.11.2022 г.).
14. Методика определения экономической эффективности использования в народном хозяйстве новой техники, изобретений и рационализаторских предложений : постановление Государственного комитета Совета Министров СССР по науке и технике, Госплана СССР, Академии наук СССР и Государственного комитета Совета Министров СССР по делам изобретений и открытий от 14 февраля 1977 г. № 48/16/13/3 [Текст]. — М.: Изд-во «Экономика», 1977. — 45 с.
15. Стебеньева, Т. В. Анализ существующих методических подходов к оценке эффективности научной деятельности / Т. В. Стебеньева, Е. В. Жилыкова // Наука и современность. — 2013. — 238-242 с. URL : <https://goo.su/pWsGw> (дата обращения: 14.01.2023 г.).
16. Шпак, А. С. Зарубежный опыт управления исследованиями и разработками / А. С. Шпак, С. А. Беляков // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 9-1. — 124-130 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Мишулин Георгий Маркович

Директор по маркетингу группы компаний «КУБНЕТ», профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар.



**Христофорова Ирина Владимировна,**

д.э.н., профессор, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова; профессор департамента Массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ КОЛЛАБОРАЦИИ БРЕНДОВ КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО ПАРТНЕРСКОГО МАРКЕТИНГА**

**THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF BRAND COLLABORATION STRATEGY AS AN EFFECTIVE AFFILIATE MARKETING TOOL**

**Аннотация.** В статье предложено авторское видение классификации, отражающей взаимосвязь видов брендов и видов их коллабораций, а также сфер формирования брендов и коллабораций. Описаны примеры коллабораций брендов в широком спектре различных сфер деятельности, характеризующие их как инструмент эффективного партнерского маркетинга, а также перечислены факторы, определяющие эффективность продвижения коллаборации.

**Abstract.** The article proposes the author's vision of the classification, which reflects the relationship between the types of brands and the types of their collaborations, as well as the areas of brand formation and collaborations. Examples of brand collaborations in a wide range of different fields of activity are described, characterizing them as an effective affiliate marketing tool, and the factors that determine the effectiveness of collaboration promotion are listed.

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия, виды брендов, виды коллабораций, эффективный партнерский маркетинг.

**Keywords:** communication strategy, types of brands, types of collaborations, effective affiliate marketing.

Коммуникационная стратегия, способствующая продвижению товаров и услуг на рынке, является одной из активно используемых стратегий маркетинг-менеджмента. Процессы формирования бренда и его дальнейшее развитие непосредственно связаны с реализацией целей и задач этой стратегии. При этом используются инновационные технологии, обеспечивающие создание и продвижение товарных и корпоративных брендов, их позиционирование и конкурентоспособность. Стратегия предусматривает необходимость анализа отношения потребителей и бизнес-партнеров к бренду, его влияния на стоимость продукции, репутацию и капитализацию компании и т.п.

Продуктовые бренды существуют наряду с корпоративными и персональными. Перечень технологий, связанных с их формированием и продвижением достаточно разнообразен. Они постоянно дополняются в связи с появлением технических, технологических и управленческих инноваций. Одна из таких технологий — технология коллаборации. Рассмотрим ее через управленческую функцию, систематизируем виды коллабораций брендов и приведем некоторые примеры.

Термин «коллаборация» произошел от фр. «collaboration» («со» — «с, вместе» и «labore» — «работать, трудиться»), ему предшествовало латинское словосочетание «conlaborare» — «совместно трудиться»<sup>[1]</sup>.

Термин «коллаборация» обозначает совместную работу двух или более частных лиц, взаимодействие объединений людей, организаций, государств, имеющих общие цели для совместных достижений в науке, предпринимательстве, социальной сфере, творчестве и общественной деятельности.

В целях определения классификации видов коллаборации и систематизации инструментов и приемов коллаборации автором предложена следующая система элементов (табл.).

Систематизация видов коллабораций позволила выделить пары, анализ и оценка частот появления которых, предоставляет возможность определения наиболее востребованных инструментов и приемов коллаборации. При проведении более глубоких и детальных исследований будет существовать возможность оценить их результативность и эффективность.

В таблице выделены сферы формирования брендов и их коллабораций, а также введена авторская классификация видов брендов и видов коллабораций.

Научные коллаборации сопряжены с предпринимательскими. Происходит это трансформация на стадии, когда фундаментальные исследования лежатся в основу реализации прикладных проектов, приносящих коммерческий результат.

В перечень научных коллабораций, на наш взгляд, можно отнести проекты, связанные с инновациями в областях цифровых технологий, применяющие дополненную и виртуальную реальности, искусственный интеллект и самообучающиеся нейронные сети. Подобные проекты реализуются в социальной сфере и креативных индустриях.

Один из примеров коллаборации брендов модной индустрии и инновационных технологий связан с созданием нового продукта — «умная» джинсовая куртка «Project Jacquard». Разработанная модель обеспечивает коммуникацию с помощью телефона, не вынимая гаджет из кармана куртки, причем связь обеспечивается прикосновением к рукаву куртки<sup>[2]</sup>.

«Коллаборация» как взаимодействие, совместное творчество или продвижение на рынке приобрела в последнее время популярность в сфере проектной деятельности, производства инновационных продуктов, маркетинговых коммуникаций и технологий. Она осуществляется для достижения общих целей, поставленных в единых проектах двух брендов, в которых происходит

компетенций участников, их известности и популярности.

Таблица 1. Сферы формирования брендов и их коллабораций

№	Сферы формирования брендов и коллабораций	Виды брендов	Вид коллаборации
1	Наука (научные направления)	Бренд корпорации	Бренд корпорации + Бренд корпорации
2	Предпринимательство (виды бизнеса по отраслям)	Бренд продукта	Бренд продукта + Бренд корпорации Бренд продукта + Бренд продукта
3	Социальная сфера (отрасли социальной сферы)	Личностный бренд	Личностный бренд + Бренд корпорации Личностный бренд + Бренд продукта Личностный бренд + Личностный бренд
4	Творчество, шоу-бизнес, профессиональный спорт (виды искусства и спорта)	Бренд дестинации (страны, региона, города, природной или искусственной аттракции)	Бренд дестинации + Бренд корпорации Бренд дестинации + Бренд продукта Бренд дестинации + Личностный бренд Бренд дестинации + Бренд дестинации
5	Общественная деятельность (политика, благотворительность, спонсорство, волонтерство)		Бренд ПСД + Личностный бренд+ Бренд корпорации Бренд ПСД + Личностный бренд+ Бренд продукта Бренд ПСД + Личностный бренд+ Бренд дестинации

В мире моды коллаборации завоевали популярность уже в начале двухтысячных годов. На протяжении нескольких лет наблюдается настоящий бум этого явления, которое из мира моды распространяется в другие области. Яркий пример — это коллаборационный союз, начавшийся в 2004 году между Карлом Лагерфельдом и европейской розничной сетью H&M, ранее не ассоциировавшейся у потребителя с модой и стилем<sup>[3]</sup>. Взаимодействие с всемирно известным дизайнером одежды открыло новый этап развития торговой сети. Сотрудничество с дизайнером одежды дало старт обновленному образу этого бренда, который раньше ассоциировался с футболками, наборами носков и базовыми элементами гардероба. Коллаборация привела к небывалому результату: линейка одежды была раскуплена в первые два часа. Такие коллаборации дают возможность потребителям масс-маркета приобретать доступные товары от мира высокой моды. В качестве брендов выступают не только знаменитые дизайнеры и сетевые компании, но и популярные спортсмены, топ-модели, артисты.

Получив значительный эффект на в заимодействии с кутюрье, компания сделала подобные проекты регулярными: с 2004 по 2019 год она реализовала 20 успешных коллабораций с различными домами моды и дизайнерами.

В свою очередь Карл Лагерфельд также выступал в коллаборациях с разными партнерами и выше приведенный пример не единственный случай. Например, известен его творческий союз с Домом моды Шанель<sup>[4]</sup>. После кончины Коко в 1971 году и вплоть до ухода Карла Лагерфельда осенью 2019 года, он возглавлял знаменитый модный дом.

Известен творческий союз дизайнера с производителем столовых приборов «Christofle». В 2018 году была представлена эксклюзивная коллекция, включающая набор столовых приборов «Mood Karl Lagerfeld», концепция которой продиктована стилем «арт-деко». Коллаборация Карла Лагерфельда и компании «Christofle» привела к разработке эксклюзивной коллекции столовых приборов<sup>[5]</sup>.

Аналогичный пример коллаборации промышленных и fashion дизайнеров — коллекция бытовых приборов для кухни «Сицилия — моя любовь», разработанная домом моды «Dolce & Gabbana» и итальянским производителем бытовой техники «SMEG»<sup>[6]</sup>. Совместный проект был связан с дизайном бытовой техники.

В мире искусства коллаборации уже давно укрепились и прочно занимают свою нишу. Совместное творчество театральных деятелей, музыкантов и художников создает проекты, которые хорошо принимает общество. За счет чего они становятся очень популярными. Успешный музыкальный дуэт может помочь вспомнить исполнителей, которые долгое время не выпускали хиты. Коллаборации музыкантов призваны расширить аудиторию слушателей. Совместные выступления на концертах, туры, написание и исполнение общей композиции, и другие способы взаимодействия помогают молодым музыкантам стать более узнаваемыми и известными.

Мода на коллаборации не прошла мимо бизнеса, этот метод активно внедряется в систему менеджмента компаний. Такое управленческое решение получило название «Collab», и это совершенно особая управленческая технология. Система, отличающаяся от иерархической структуры, принятой в традиционном менеджменте. Коллаб предполагает применение управленческих структур, которые меняются в зависимости от задач, стоящих перед конкретным коллаборационным проектом<sup>[5]</sup>.

Рассмотрим еще несколько примеров успешных коллабораций. В марте 2021 года стартовала очередная коллаборация Французского модного дома «Lacoste». Он запустил новую коллекцию под названием «Crocoseries». Для ее создания были привлечены современные художники: арт-команда Friends With You из Лос-Анджелеса, французский художник Жан-Мишель Тиксе и австралийский иллюстратор Джереми Виллем. В рамках сотрудничества художники переосмыслили главный символ — логотип бренда<sup>[7]</sup>.

Еще один инновационной коллаборационный проект бренда Lacoste и его логотипа в 2022 году — сотрудничество в рамках интерактивного цифрового проекта, погружающего участников в виртуальную реальность, организованную

брендом сообщества UNDW3. Модный дом создал вместе с членами комьюнити на своем сервере в системе Discord произведения цифрового искусства. Стиль, графика, атрибутика и физический облик созданных аватаров — результат тесного сотрудничества марки с ее поклонниками в метавселенной. Lacoste выбрал такой способ, чтобы заявить о себе в Web3, дать цифровое прочтение своему логотипу и занять позиции в метавселенной. Уверенное присутствие в виртуальном пространстве бренд обеспечил себе благодаря коллаборации «Lacoste x Minecraft», продуктом которой стала коллекция, подкрепленная обновленной видеоигрой коллекцией аватаров<sup>[8]</sup>.

Необычной коллаборацей является совместное творчество косметических и парфюмерных брендов с брендами из других индустрий: спорта, кинематографа и даже мультипликации. Пример сотрудничества «DIOR» и «NIKE»: креативный директор мужской линии Dior Ким Джонс отметил, что в их коллаборации с Nike они сделали нечто абсолютно неожиданное: в новую коллекцию вошли кроссовки «Air Dior», созданные в честь 35-летия культовой модели «Nike Air Jordan». Помимо кроссовок была разработана линейка одежды и аксессуаров, вдохновленных повседневным стилем американского баскетболиста Майкла Джордана.

Самым показательным примером в сфере коллабораций масмаркета является шведский бренд H&M. В год компания создает сразу несколько коллабораций. Кроме уже упомянутой коллаборации с Карлом Логерфельдом, бренд разрабатывал коллаборационные проекты с локальными дизайнерами из Африки и Индии. Например, успешна коллаборация с индийским дизайнером Сабьясачи Мухерджи (бренд «The Sabyasachi»). Этот модельер является ведущим дизайнером Болливуда. Армия его поклонников только в инстаграмме насчитывает более 4 миллионов подписчиков<sup>[9]</sup>.

Коллаборация в искусстве — чаще всего реализуется как совместные проекты, выступления музыкантов разных направлений. Например, в 1999 год урок-группа Scorpions совместно с оркестром, состоящим из 166 виолончелистов, под управлением Мстислава Ростроповича выступили на концерте в честь 10-летия падения Берлинской стены<sup>[10]</sup>.

Бизнес-коллаборация используется для увеличения прибыли и большего охвата потребительского рынка. Многие международные корпорации прибегают к совместным коллаборациям продуктовых и корпоративных брендов. Например, американский производитель автомобилей Cadillac на первом этаже офиса в Нью-Йорке создали площадку для выставок, арт-инсталляций и модных показов.

Еще один пример — коллаборация бренда Puma истудии Союз Мультфильм. Результат объединил разные культуры и поколения, сделав первое российское сотрудничество со спортивным брендом PUMA действительно запоминающимся<sup>[11]</sup>.

Иногда коллаборации увязываются с рыночными нишам или, как указано в нашей таблице, сферам формирования брендов и коллабораций. Например, к подобным проектам относится сотрудничество дома моды Gucci и бытовой

техники Smeg или крупнейшего авиаперевозчика S7 и бренда молодежной одежды RUBAN. Последний союз позволил запустить совместную капсульную коллекцию удобной одежды для путешествий. Причем для компании S7 эта коллаборация была скорее имиджевой, а для дизайнеров бренда RUBAN она решила задачу привлечения молодежной активной аудитории, любящей путешествия<sup>[12]</sup>.

Эффективность коллаборации брендов обеспечивается рядом факторов и требований. Прежде всего, это правильный выбор бренда-партнера. Он предполагает, что у вступающих в коллаборации брендов должны быть:

- общие ценности и философия;
- прохожие аудитории;
- аналогичные бизнес-подходы, в частности комплекс маркетинга, а

именно продукт коллаборации, продвижение, каналы, которые будут использоваться для раскрутки, близкие по стилистике, креативу и концепциям.

Нарушение этих требований может свести коллаборационный проект к нулю, подобные примеры имеют место. Например, последствия привлечения в качестве партнерских брендов финансовых организаций (Альфа-банка и Сбербанка) исполнителей Моргенштерна и блогера Милохина не нашло поддержки у основной части клиентской аудитории. Критики отнесли эти примеры «к неудачным проявлениям постмодернизма»<sup>[13]</sup>.

Таким образом, коллаборация не должна становиться самоцелью, она должна применяться как инструмент стратегии, осмысленно и взвешенно<sup>[14]</sup>.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. «Коллаборация» и «коллаборационизм» — это синонимы или разные понятия [Электронный ресурс]. URL: <https://mel.fm/gramotnost/chto-eto-znachit/3867419-kollaboratsiya-i-kollaboratsionizm-eto-sinonimy-ili-dva-raznykh-ponyatiya> [дата обращения: 20.03.2023]
2. Коллаборация. Электронный ресурс. [URL] <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-kollaboraciya-i-zachem-ona-nuzhna/> [дата обращения: 20.03.2023]
3. Мода и дизайн: самые впечатляющие коллаборации Электронный ресурс. [URL] <https://design-mate.ru/read/an-experience/design-thinking/fashion-and-design-collaboration> [дата обращения: 20.03.2023]
4. Легендарный Лагерфельд: именитый кутюрье и «мальчик на побегушках у Шанель» Электронный ресурс. [URL] <https://ria.ru/20190219/1551080442.html> [дата обращения: 20.03.2023]
5. 10 известных коллабораций 2020 года. Электронный ресурс. [URL] <https://azora.store/magazine/10-izvestnykh-kollaboratsiy-2020-goda/> [дата обращения: 20.03.2023]
6. Коллаборация: что это значит простыми словами (ТОП-7 примеров из моды, спорта и бизнеса) [Электронный ресурс]. URL: <https://proudalenku.ru/kollaboraciya-chto-eto-znachit> [дата обращения: 20.03.2023]

7. Lacoste запустил капсулу в коллаборации с художниками. Электронный ресурс. [URL] <https://profashion.ru/fashion/design/lacoste-zapustil-kapsulu-v-kollaboratsii-s-khudozhnikami/> [дата обращения: 20.03.2023]
8. Lacoste представляет коллекцию аватаров «The Emerge». Электронный ресурс. [URL] <https://ru.fashionnetwork.com/news/Lacoste-predstavlyayet-kollektsiyu-vatarov-the-emerge-,1452334.html> [дата обращения: 20.03.2023]
9. 18 лучших примеров коллабораций брендов. Электронный ресурс. [URL] <https://read.kj.media/trends/18-luchshih-primerov-kollaboratsij-brendov/> [дата обращения: 20.03.2023]
10. Десять лет падения Берлинской стены. Ростропович играет Баха на контрольно-пропускном пункте Западного и Восточного Берлина, ноябрь 1989. Электронный ресурс. [URL] <https://muzobozrenie.ru/desyat-let-padeniya-berlinskoj-steny-rostropovich-igraet-baha-na-kontrolno-propusknom-punkte-zapadnogo-i-vostochnogo-berlina-noyabr-1989/> [Дата обращения 20.03.2023]
11. PUMA × Союзмультфильм — как это стало возможно. Электронный ресурс. [URL] <https://stoneforest.ru/look/wardrobe/sneaker-monday/puma-x-soyuzmultfilm/> [Дата обращения 20.03.2023]
12. Как заработать с помощью партнерского маркетинга Электронный ресурс. [URL] <https://www.insales.ru/blogs/university/kollaboratsiya-brendov> [дата обращения: 20.03.2023]
13. Тиктокер Дания Милохин стал одним из лиц СБЕРА на ПМЭФ-2021. Электронный ресурс. [URL] <https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef-2021.html> [дата обращения: 20.03.2023]
14. Что такое коллаборация и для чего нужна. Электронный ресурс. [URL] <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/kollaboratsiya-chto-eh-to-takoe.html> [дата обращения: 20.03.2023]

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Христофорова Ирина Владимировна

Академик РАЕН, д.э.н., профессор, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова; профессор департамента Массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов.

Адрес: 1141221, Московская область, г. Пушкино, микрорайон Дзержинец, д.8, кв.84  
Телефон: 8 (496) 535-25-95  
E-mail: hristo@list.ru



### Патласов Олег Юрьевич,

главный научный сотрудник Академии управления  
Министерства внутренних дел Российской Федерации,  
д.э.н., профессор,  
г. Москва

## ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА РАБОТОДАТЕЛЯ

### EMPLOYEE BRAND VALUE ASSESSMENT

**Аннотация.** Проанализированы модели HR-бренда. Представлены методические подходы к оценке бренда работодателя как нематериального актива. Описаны процедуры продвижения бренда работодателя. Вскрыты положительные эффекты от позитивной репутации на рынке труда.

**Abstract.** HR-brand models are analyzed. Methodological approaches to assessing the employer brand as an intangible asset are presented. The procedures for promoting the employer brand are described. Revealed the positive effects of a positive reputation in the labor market.

**Ключевые слова:** HR-бренд, нематериальные активы, лояльность персонала, репутация работодателя.

**Keywords:** HR brand, intangible assets, staff loyalty, employer reputation.

Актуальность темы исследования аккумулируется изменением фона на рынке труда, связанного с падением доходов населения, пандемией и развитием удаленной работы, временной (трудовой) миграцией вслед за компаниями как результат санкционного давления и проведением спецоперации, уходом в российского рынка ряда зарубежных компаний. Согласно исследованию Аналитического центра НАФИ почти 60% россиян недовольны своей работой, а индекс лояльности к работодателям eNPS (Employee Net Promoter Score), который в предыдущие четыре года показывал положительную динамику, в 2020-м рухнул на пять баллов, составив — 32. При этом наши соотечественники не спешат менять место работы и откликаться на другие вакансии. Всероссийский опрос проведен в декабре 2020 года, респондентами стали 1600 человек от 18 лет в 53 регионах России. Индекс eNPS рассчитывается на основании готовности сотрудников рекомендовать свое место работы друзьям или знакомым. Сотрудники делятся на три условные группы — «промоутеры» (сторонники), «нейтралы» и «критики». Значение индекса представляет собой разницу между долями «промоутеров» и «критиков» в диапазоне от -100 до 100 баллов<sup>[6]</sup>.

- Гипотеза 1. Стоимость бренда работодателя зависит от модели HR-бренда.
- Гипотеза 2. Возможно ли оценить отдельно составляющие HR-брен-

динга: внешний и внутренний?

- Гипотеза 3. Как оценить снижение репутации работодателя (бэдвилл), связанной с забастовками, трудовыми спорами, нарушениями трудовых прав персонала, дискриминацией на рынке труда и др.?

Краткий исторический экскурс показывает, что в 1990-х годах в России появились контуры концепции бренда работодателя на фоне перехода от практически единого государственного работодателя к конкурентному рынку рабочей силы. Даже фрагментарное применение принципов концепции бренда работодателя, базирующихся на создании и позиционировании уникального позитивного образа работодателя среди персонала организации и ищущих работу позволяет привлечь качественную рабочую силу и заполнить вакансии. Фоном теоретических разработок и практического применения инструментов брендинга работодателя выступила сформированная теория маркетинга персонала<sup>[12]</sup>. Понятие «employer brand» «бренд работодателя» в научно-обоснованном виде введено Т. Амблером и С Берроу, хотя в рамках теории маркетинга персонала (внутреннего маркетинга) фрагментарно рассматривался корпоративный внутренний бренд<sup>[1]</sup>. Саймон Берроу предложил модель HR-бренда — «колесо бренда работодателя»<sup>[2]</sup>.

Модель Самоном Берроу и Ричардом Мосли (рис. 1); модель Бакхаус и Тику,

Рисунок 1. «Бренд-микс работодателя» Берроу С., Мосли Р.



где рассмотрена взаимосвязь бренда работодателя и лояльность персонала<sup>[7]</sup>. Особый интерес для целей настоящей статьи представляет модель Катон и Мачиошек, в которой показана взаимосвязь рентабельности компании и степень проработанности HR-бренда<sup>[4]</sup>.

В научной литературе по маркетингу, рекламе и бренд-менеджменту не сложилось единого мнения о различиях гудвилла, бренда, имиджа, репутации, хотя в нормативных документах может быть представлена правовая интерпретация терминов. В настоящее время действующее российское законодательство не содержит определения бренда (постановление ФАС Московского округа от 18.08.2009 N КА-А40/6957-09). Под HR-брендингом исследователи подразумевают комплекс мероприятий, которые направлены на формирова-

ние положительного имиджа работодателя на рынке труда, с целью бесперебойного привлечения и удержания лучших специалистов. В свою очередь HR-бренд — привлекательный сформированный имидж и репутация компании<sup>[13]</sup>. Бренд работодателя — целостный образ организации как работодателя, который привлекателен для целевой аудитории и характеризуется однозначно положительным имиджем и соответствующим набором материальных (экономических) и нематериальных (символических, психологических) преимуществ, выделяющих данную компанию на рынке труда. По мнению Д.Г. Кучерова критерии бренда работодателя: наличие положительного имиджа на рынке труда; стандартное выполнение обязательств перед работниками; выполнение условий психологического контракта; уникальность комбинации материальных и нематериальных характеристик, ценных для потенциальных и работающих сотрудников; высокая степень узнаваемости организации как работодателя; наличие целенаправленной политики и мероприятий по продвижению (позиционированию) компании на рынке труда<sup>[9]</sup>.

Представляется, бренд как высшая степень известности и лояльности к работодателю сопряжен с долгосрочным применением технологий преподнесения компании перед целевой аудиторией и ее эмоциональным восприятием, а репутация / имидж основывается, прежде всего, на практике взаимодействия работодателя и сотрудников. Репутация работодателя может носить отрицательный характер.

Ученые выделяют итерации построения HR-бренда, так, Р. Е. Мансуров выделил 22 этапа<sup>[10]</sup>. Пять основных этапов построения HR-бренда у Н. А. Осовицкой: после того как определяются цели, согласно HR-стратегии, происходит определение целевой аудитории. Затем формируются рабочие группы, и на основании их уже рассчитывается необходимый бюджет. Проведение аудита и исследования восприятия HR-бренда компании целевыми аудиториями. Для получения более достоверной информации, компании следует проводить как внешние, так и внутренние исследования. Разработка концепции позиционирования. Выбор ключевых каналов и стратегии продвижения. Определение коммуникационной политики и специальных мероприятий внутри компании и на рынке труда. Оценка эффективности<sup>[11]</sup>. Конкретной методики оценки эффективности пока не предложено.

Кулькова И.А., Козарезова Е.И. предложили методический подход к оценке эффективности HR-бренда через трехуровневую оценку эффективности:

- первый уровень — измерение данных в соответствии с основными задачами построения hr-бренда;
- второй уровень — вычисление индекса развития бренда работодателя;
- третий уровень — расчет ROI (возврат инвестиций в бренд работодателя)<sup>[8]</sup>.

Опираясь на индикаторы рейтингов, как-то конкурсные требования HeadHunter к победителям премии «HR-бренд-2022» можно сформировать методики. В основе многих методик лежит динамика получаемых работодателем резюме на 1 вакансию, текучести кадров и др.

Оценка стоимости бренда работодателя как стоимость затрат на оплату и материальную мотивацию персонала, превышающих средний уровень по отрасли / рынку, капитализация бренда работодателя, показатели текучести персонала и связанных с ней непроизводительных затрат (экономический эффект в форме экономии издержек, скорректированных на стоимость брендинговых мероприятий) представлена в исследовании П.П. Капустина [5].

В настоящей статье объектом исследования выступают неидентифицируемые нематериальные активы.

Направления деятельности по разработке и продвижению бренда работодателя (методология HeadHunter)

Характеристики	Ответов	% Ответов
Компания четко определила цели работы с брендом работодателя		
Существует сформулированное EVP (ценностное предложение работодателя) компании		
Существует сформулированное EVP (ценностное предложение работодателя) компании с сегментацией для разных целевых аудиторий		
Для определения EVP (ценностное предложение работодателя) были проведены исследования среди сотрудников		
Для определения EVP (ценностное предложение работодателя) были проведены исследования среди целевых аудиторий на рынке труда		
Существует коммуникационная программа, транслирующая и поддерживающая EVP (ценностное предложение работодателя)		

Источник: Методология оценки компаний и подсчета результатов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rating.hh.ru/methodology/>

В зарубежной практике оценки деловой репутации точная стоимость гудвилла, как правило, определяется в момент приобретения организации и отражается в финансовой отчетности.

Ряд авторов утверждают, что оценка бренда невозможна. Имидж бренда не поддается числовому измерению, его можно и нужно исследовать. Так вы поймете, как ваша компания воспринимается другими людьми и какие ассоциации она вызывает. Для этого подойдет метод опроса [14]. В 2018 года в Twitter опубликована фотография сотрудников авиакомпании Ryanair, спящих на полу в комнате для экипажа аэропорта Малаги. Интернет-пользователи обвинили Ryanair в плохом отношении к экипажу, не размещенному в отелях. Несмотря на то, что фото постановочное для усиления эффекта, вскрылись в целом плохие условия работы персонала, незаконная слежка за сотрудниками, нарушение прав защиты персональных данных и т.д., что привело не только к падению HR-имиджа авиакомпании, но и лояльности клиентов — пассажиров. HR-бренд прямо связан с культурой труда и производства.

По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности на нематериальные активы может приходиться до трети стоимости. Инвестиции в нематериальный капитал эксперты ВОИС называют ключевым источником эко-

номического роста. BrandFinance оценивает долю нематериальных активов всех публичных компаний в 52%. Потенциал нематериальных активов выявляется с помощью процедуры инвентаризации и управлением правами на нематериальные активы, благодаря чему открывается поле для коммерциализации интеллектуальной собственности, защиты и репутационного эффекта. The Walt Disney Company благодаря оценке нематериальных активов около 45 млрд. USD (7 место в мире) имеет стоимость (рыночная капитализация составляет 170 413 981 696 USD) больше многих крупных производственных, добывающих, энергетических мировых компаний. При этом весьма уникальные и технологии массового увольнения, например, в 2015 г. Уволены 250 технологических сотрудников с условиями обучения замены иностранным персоналом. Возникает вопрос: как выделить в стоимости бренда товарный бренд и бренд работодателя?

Положительная репутация на рынке труда и узнаваемый HR-бренд позволяют компаниям:

- бренд является объектом нематериальной собственности, поскольку позволяет получать дополнительную прибыль, извлекать доход из положительной репутации компании маркетинг;
- набирать сотрудников соответствующих профилю занимаемой должности и способных производить интеллектуальный продукт;
- снижать издержки на подбор персонала, так как за счет большой популярности компании формируется кадровый резерв;
- оптимизировать расходы на обучение сотрудников;
- снизить текучесть кадров;
- иметь более высокую производительность труда и рентабельность;
- обладать устойчивостью во время экономических спадов;
- добиваться большей лояльности со стороны клиентов [15].

В практике оценки товарных брендов — методики Interbrand, BrandFinance, V-RATIO и др.

Среди подходов к оценке стоимости бренда:

1. Определение стоимости на основе ценовой премии (Premium profit). В тех случаях, когда сильная марка имеет ценовую премию, ее стоимость может быть определена путем умножения этой ценовой премии на предполагаемый объем продаж бренда за время его жизненного цикла.
2. Определение стоимости в зависимости от объема продаж. Если стоимость марки выражается не столько в ценовой премии, сколько в принадлежащей ей высокой доле рынка, для ее количественной оценки используется разница в объеме продаж брендированной и небрендированной продукции.
3. Метод суммарных издержек. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку. Упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложений в рекламу и т.д. Но при этом инвестиции в бренд могут не иметь ничего общего с текущей стоимостью бренда — далеко не всякие инвестиции окупаются.



4. Метод оценки с помощью рыночных трансакций. Стоимость бренда определяется с помощью аналогичных покупок. Т.е. для оценки подыскивается похожая марка, которая была продана за определенную сумму.
5. Метод остаточной стоимости. В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих не относящихся к бренду нематериальных активов. Разница и будет являться стоимостью марки. Однако при этом, конечно, надо знать рыночную стоимость компании, т.е. метод применим только в отношении публичных компаний. Кроме того, полученная оценка, в случае, если она обладает не одним корпоративным брендом, но целым марочным портфелем, скорее всего будет выступать как goodwill – «доброе имя» компании.
6. Оценка на основе отчислений за пользование маркой (The relief from royalty method). Владелец марки может не продавать, а передать в аренду права на ее использование. Сумма полученных лицензионных платежей и составит стоимость бренда<sup>[3]</sup>.

Для признания у российской организации нематериального объекта нематериальным активом в соответствии с п.3 ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» он должен одновременно соответствовать условиям:

- нематериальная природа;
- возможность идентификации и отделения от других аналогичных объектов;
- объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем,
- возможность использования в течение срока не менее 12 месяцев.

Для целей налогового учета нематериальный актив должен обладать фактической (первоначальной) стоимостью объекта достоверно определяемое (стоимость его формирования или приобретения) не менее 100 тыс. руб., хотя в бухучете данное стоимостное ограничение не применяется. Например, компания заключала договор на услуги брендинга работодателя и с подписанием акта приемки выполненных работ организация становится правообладателем прав на результаты работ.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Ambler T., Barrow S. The employer brand (англ.) // The Journal of Brand Management: журнал. — 1996. — Vol. 4. — 85 — 206 pp.
2. Бэрроу С., Мосли Р. Бренд работодателя: лучшее из бренд-менеджмента — в работу с кадрами. М.: Группа ИДТ, 2007.
3. Зотов В.В. Бренд-решения. // Учеб. Пособие. М., 2011. — Режим доступа: IPR SMART / Бренд-решения (iprbookshop.ru)

4. R. J. Katoen, A. Macioschek. Employer Branding and Talent-Relationship-Management — Improving the Organizational Recruitment Approach. Umea School of Business, Department of Business Administration. 2007. — 156 pp.
5. Капустин П. П. Управление брендом работодателя на основе концепции маркетинга отношений. Автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Волгоград, 2021. — 19 с. — Режим доступа: капустин.pdf
6. См.: Костенко Я. Трудовой фронт: россияне растеряли лояльность к своим работодателям. 18.02.2021. — Режим доступа: <https://iz.ru/1126231/iaroslava-kostenko/trudovoi-front-rossiane-rasteriali-loialnost-k-svoim-rabotodateliam>
7. Kristin Backhaus; Surinder Tikoo Career. Conceptualizing and researching employer branding Development International; 2004; 9, 4/5; ABI/INFORM Global pg. 501 Концептуализация и исследование бренда работодателя. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/235310489\\_Conceptualizing\\_and\\_researching\\_employer\\_branding](https://www.researchgate.net/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding) [accessed Mar 26 2023].
8. Кулькова И.А., Козарезова Е.И. Методический подход к оценке эффективности HR-бренда // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 12-1. — 88-92 с.; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42627> [дата обращения: 26.03.2023].
9. Кучеров Д. Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации. Автореф. дис. ... канд. экон. наук, СПб, 2012. — 33 с. — Режим доступа: [https://new-disser.ru/\\_avtoreferats/01005443371.pdf](https://new-disser.ru/_avtoreferats/01005443371.pdf)
10. Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. — Изд-во «БХВ-Петербург», СПб, 2011 г. — 11 с.
11. Осовицкая Н. А. HR-брендинг: управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик — СПб.: Питер, 2014. — 57 с.
12. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров / О.Ю. Патласов. 4-изд. стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. — 384 с. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49616506>
13. Плющева А. Все о бренд-имидже. 11.01.2023. Блог Sidorinlab. — Режим доступа: <https://sidorinlab.ru/blog/vsyo-o-brend-imidzhe>

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Патласов Олег Юрьевич

Д.э.н., главный научный сотрудник Академии управления Министерства внутренних дел Российской Федерации, профессор кафедры экономики и управления Омской гуманитарной академии.

Телефон: 8 (913) 631-37-00

E-mail: [opatlasov@mail.ru](mailto:opatlasov@mail.ru)

## КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ



### Глинтерник Элеонора Михайловна,

заведующий кафедрой рекламы Санкт-Петербургского государственного университета,  
г. Санкт-Петербург



### Мудревская Анастасия Александровна,

магистрант Санкт-Петербургского государственного университета,  
г. Санкт-Петербург

### ОТ РЕВИТАЛИЗАЦИИ ДО КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА: ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КРЕАТИВНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ «ФЛАКОН»

### FROM REVITALIZATION TO A CREATIVE CLUSTER: VISUAL COMMUNICATIONS OF THE FLACON CREATIVE ECOSYSTEM

**Аннотация.** Процесс ревитализации даёт вторую жизнь многочисленным старым зданиям XIX-XX вв., превращая их в новые культурные центры. В начале 2000-х годов в России стали появляться первые креативные кластеры на месте бывших фабрик и заводов, как показывает актуальная практика, отражение исторического контекста пространства — ключевая идея в создании визуальных коммуникаций креативного кластера.

**Abstract.** The revitalization process gives a second life to numerous old buildings of the 19th-20th centuries, turning them into new cultural centers. In the early 2000s, the first creative clusters began to appear in Russia on the site of former factories and factories, as current practice shows — reflection of the historical context of the concept — the key idea in creating visual communications of a creative cluster.

**Ключевые слова:** ревитализация, креативная индустрия, креативный кластер, визуальные коммуникации, экосистема «Флакон», идентификация пространства.

**Keywords:** revitalization, creative industry, creative cluster, visual communications, Flacon ecosystem, space identification.

Начиная с середины 1950-х гг. ревитализация (от лат. ... re — возвращение жизни) бывших городских территорий индустриального назначения, со всеми вытекающими из этого процесса последствиями, стала перманентно актуальной проблемой в крупных промышленных городах Западной Европы. В это время всестороннее изучение города сопровождалось становлением специальной дисциплины — урбанистики. Отчасти начало процесса ревитализации было связано с феноменом т. н. креативных индустрий, как одной из сфер современной экономики.

Обсуждение данной проблематики в России мы находим, начиная примерно с 2014 года. Так, в частности, эксперт в области брендинга и визуальных коммуникаций П. Родькин поделился тогда своим видением проблемы в материале «Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества». Автор обозначил «новые задачи для российской креативной индустрии в изменившихся тогда политических, геополитических и экономических условиях. Маркетингу, брендингу, дизайну и рекламе придется заново учиться политическому и социальному мышлению»<sup>[1]</sup>. В ряде профильных монографий и учебников авторами стало уделяться внимание СМИ в системе креативных индустрий<sup>[2]</sup>. В частности, констатировалось, что «Объединение понятий «культура» и «индустрия» связано с развитием рыночной экономики, а также технологическим прогрессом на протяжении всего XX в.<...> Само понятие «индустрия культуры (от англ. cultural industry, на русский язык иногда переводится и как культурная индустрия), введенная Т. Адорно и М. Хоркхаймером в книге «Диалектика просвещения» (1947), описывает и анализирует индустриально произведенные, ориентированные на коммерческое распространение продукты массовой культуры»<sup>[3]</sup>.

В сентябре 2017 года Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации выпустил очередной выпуск Бюллетеня в сфере образования, под названием «Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик»<sup>[4]</sup>. В бюллетене указывалось, что в эпоху цифровизации и повышения роли интеллектуальной собственности креативная индустрия становится одной из важнейших сфер развития экономики и общества. «Оказывая прямое влияние на все сферы экономической деятельности, включая сферу занятости, креативная индустрия сама находится под влиянием образовательной политики, проводимой в стране»<sup>[4:3]</sup>.

В контексте настоящей статьи следует также упомянуть о наиболее репрезентативных теориях и практиках развития современного города — «город-бренд», «плейсмейкинг» и «кластерная модель». Как отмечают исследователи: «Вместе и по отдельности они направлены на гармоничное сочетание социально-культурной городской среды, развития инфраструктуры города, оптимизации административного управления, инвестиционной привлекательности, создание и сохранение памятников культуры и искусства. Все они актуальны для внедрения в России. Актуальные планы по развитию городов, включая инновационные модели (технико-технологические, брендовые, кластерные и т. д.), должны быть в первую очередь ориентированы на человека

и обусловленную его жизненным запросам культурную целесообразность»<sup>[5]</sup>.

С точки зрения крупного бизнеса процесс городской ревитализации приобрел перспективное развитие в России примерно на рубеже XX — XXI вв. С изменением функционирования индустриальных территорий, выбывших из социального и экономического пользования, изменением форм частной и государственной собственности, сформировался довольно обширный корпус территорий и объектов, подлежащих полифункциональной конвертации на новых принципах.

«Кластерная модель» ревитализации городских пространств подразумевает программу модернизации, сохранения и восстановления культурно-исторической архитектуры, продвижения ценностей культурного наследия, восстановления исторических зданий на территории и физического пространства среды, реструктуризации экономики территории с целью развития новых бизнес-ниш, поддержания жизнедеятельности локальных сообществ городского населения.

В начале двухтысячных началось формирование новых кластерных пространств, сначала в Москве и Санкт-Петербурге, затем в Екатеринбурге, Ярославле, Нижнем Новгороде и др. регионах.

Первым считается центр дизайна «ARTPLAY», созданный в Москве в 2003 году, в настоящее время он располагается на территории бывшей промзоны Курского вокзала. Следующим считается ЦСИ (центр современного искусства) «Винзавод». Его открытие состоялось в 2007 году на месте бывшего пивоваренного завода «Московская Бавария». После него появился дизайн-завод «Флакон», начавший свою деятельность в 2009 году. Он открылся на месте бывшего «Хрустального завода имени Калинина». И самый молодой из наиболее известных креативных кластеров Москвы — «Хлебозавод № 9», соседствующий с «Флаконом» и располагающийся на территории бывшего «Хлебозавода № 9», начал свою работу в 2015 году.

В Санкт-Петербурге к категории креативных кластеров можно отнести арт-пространство «Новая Голландия» (ревитализация комплекса зданий острова Новая Голландия, 2011 год), культурный центр «Севкабель Порт» (ревитализированная территория завода «Сименс и Гальске», 2017 год), культурный квартал «Брусницын» (ревитализированная кожевенная фабрика Брусницыных, 2022 год) и др. Многие из них продолжают осваивать свои территории и расширяться, модернизируя и реконструируя старые здания.

В начале двухтысячных процесс ревитализации воспринимался как некая экономическая модель, когда средств на снос и постройку чего-то нового не хватало, а возвращать к жизни функционально устаревшие пространства было значительно дешевле. Но сейчас, спустя почти 20 лет с момента открытия первого креативного кластера, ревитализация стала трендом. Дело уже не только в финансовой выгоде, а в общей положительной тенденции на приспособление старых пространств под новые креативные дестинации, в определенной мере решающие проблемы занятости населения и снижения социальной напряженности.

Такое направление развития городов сегодня стимулируется правительствами многих европейских и российских городов. Например, в соответствии с постановлением Правительства Санкт-Петербурга в 2011 г. в Перечень мероприятий Комплексной программы «Наука. Промышленность. Инновации» был включен специальный раздел №10 «Содействие развитию кластеров Санкт-Петербурга». Также и правительство Москвы особенно заинтересовано в поддержке креативных кластеров для создания инновационного креативного образа столицы. Это подтверждает тот факт, что в 2020 году креативному кластеру «ARTPLAY» был присвоен статус креативного технопарка, что значительно расширяет его возможности. Также в последние два года особую популярность и масштабность приобрела «Российская креативная неделя», организаторами которой являются президентский Фонд культурных инициатив, Роскультцентр, Российский книжный союз и «Креативная экономика».

Все названные креативные кластеры, за исключением центра дизайна «ARTPLAY», сохранили историю мест, на которых они находятся. Уже само их название фиксирует местонахождение ревитализированной территории.

Значительную роль в продвижении креативных кластеров как новой формы городского социально-экономического и культурного пространства сыграли технологии брендинга и визуальных коммуникаций.

Одной из первых создавать и развивать креативные кластеры, не только в Москве, но и в регионах стала креативная экосистема «Флакон». Помимо созданного в 2009 году дизайн-завода «Флакон» и в 2015 году — «Хлебозавода №9», руководителем и владельцем креативной экосистемы Н. Матушевским было разработано множество проектов, в основе которых идея ревитализации того или иного пространства доводилась до создания креативного кластера. Перечислим некоторые из них. «Корабль Брюсов» — первое в мире креативное пространство на воде. Он находился в самом центре столицы на Крымской набережной с 2014 по 2017 год. До ревитализации на территории корабля в конце 1990 — начале 2000-х было несколько развлекательных заведений, казино и ресторан. После реформирования корабля на нём открылось кафе, магазин креативных брендов, площадка для мероприятий и мини-кинотеатр.

Еще один интересный проект — «Flacon 1170» — первое креативное пространство в г. Сочи (курорт «Роза Хутор»), цифра «1170» в названии места обозначает высоту над уровнем моря. Бывшая столовая для участников Олимпиады 2014 года была ревитализирована в 2017 году. На территории креативного пространства проходят творческие фестивали, концерты, кинопоказы и другие масштабные мероприятия.

«VERNISSAGE» — ревитализированная уличная территория нескольких рядов блошиного рынка «Измайловского Кремля». Вдоль рядов расположились пространства с креативными брендами: кафе, тату-мастерскими, магазинами, ивент-пространствами. Площадка чаще востребована для съёмок и проведения арт-маркетов.

Творческое комьюнити «ДЕРЕВНЯ» — первый коттеджный посёлок креативного сообщества. В нём нет обычных домов — только нестандартные по-

стройки и креативные архитектурные решения. Также, на территории в 64 га есть арт-объекты, пруд, «Завалинка» (или лобное место), глемпинг, живописный лес и большое 3-х этажное общественное пространство с кафе и творческими мастерскими. Творческое комьюнити «ДЕРЕВНЯ» выступает в качестве событийной площадки, например, там проходил слёт travel-блогеров «Под рюкзаком», на котором собралось более 500 человек. Изначально проект специализировался на ревитализации морских контейнеров в креативные дома.

Коофис «F class» — ревитализированное пространство бывшего завода «Знамя» на Большой Новодмитровской улице. Коофис — это новый формат гибридных офисных пространств, предложенный «Флаконом», в котором есть большая общественная зона с кухней, «мокрой» зоной, гардеробом, переговорными комнатами, скайп-румами, зоной рецепции и ячейками под аренду для компаний по 30-35 кв.м, съёмочная площадка и зона личного коворкинга. Основная общественная зона также выступает как площадка для бизнес-мероприятий. Проект является победителем премии «Best Office Awards» в 2021 году.

«Gumbinnen» — так называется дизайн-резиденция в Калининградской области, городе Гусеве (старое название Гумбиннен, нем. Gumbinnen), открывшаяся в ревитализированном здании XIX века. Техническое открытие пространства состоялось в мае 2022 года. На территории резиденции есть номера для проживания, кофейня, мастерские. В ходе ревитализации пространства на-правление «Flacon Space» удалось наполнить смыслами историческое здание Восточной Пруссии. Сам проект «Гумбинненские мастерские» реализуется при поддержке Президентского фонда культурных инициатив.

Исходя из своего опыта и множества исследований рынка креативных кластеров России, креативная экосистема «Флакон» в партнёрстве с центром городских компетенций АСИ (агентством стратегических инициатив) выпустила издание под названием: «Сносить нельзя ревитализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера». Работа делится на три части: теоретическую, аналитическую и практическую. Материал, изложенный в ней, особенно важен в контексте нашей статьи, не столько с точки зрения понимания российского процесса ревитализации на практике, но и с точки зрения ответа на вопрос: «Что же такое креативный кластер? И каков состав креативных индустрий сегодня?». На первый вопрос авторы отвечают следующим образом: «В России креативный кластер — относительно новый феномен на рынке недвижимости, который носит экспериментальный характер и реализуется преимущественно посредством ревитализации — постепенным приспособлением неликвидной недвижимости: старых заводов или фабрик, освободившихся в результате деиндустриализации»<sup>[6]</sup>.

По мнению авторов книги, главной основой успеха в экономике XXI века является креативность — способность творить, создавать новые и менять существующие продукты и услуги. В руководстве выделено множество приёмов сохранения исторического контекста в архитектуре и визуальном оформлении креативного кластера, например, сохранение и выявление исторических артефактов, ресайкл, сохранение исторической кирпичной кладки и т. п. Также

авторы подчёркивают, что реклама и дизайн-код бренда должны соответствовать стилистической концепции бренда. Иначе говоря, исторический концепт должен быть отражён как внутри креативного кластера (в архитектуре, дизайне фасадов) так и снаружи (в визуальных он-лайн и офф-лайн коммуникациях бренда).

«Флакон» активно использует исторические артефакты и данные в визуализации бренда, например первые визитки команды креативного кластера были прозрачные (отсылка к тому, что стеклянный флакон прозрачный). Первый логотип дизайн-завода «Флакон» представлял собой набор графических элементов и шрифт, напоминающий изогнутую надпись, будто бы нанесённую на флакон. Сейчас же и в новых проектах «Флакон» старается подчёркивать исторический контекст не только сохраняя исторические материальные носители внутри пространств, но и транслируя виртуальный контекст. Например, в новом пространстве «Gumbinnen», помимо того, что само название является историческим названием города Гусева, логотип выполнен стилизованным шрифтом с засечками, который визуальнo отсылает к XIX веку.

В очередном проекте «Флакона», творческом комьюнити «ДЕРЕВНЯ», в апреле 2023 года будет создан арт-объект из флакончиков, выпускавшихся на хрустальном заводе, на территории которого вырос дизайн-завод «Флакон».

Креативные кластеры выступают как площадки для проведения мероприятий (на городском и локальном уровне), как места для проведения досуга, пространства для выставок, мастер-классов, маркетов и мн. другого. Креативные кластеры столицы внесены в городскую карту туристических достопримечательностей. Поэтому визуальные коммуникации креативных кластеров играют важную роль в формировании бренда, ведь внимание к ним притягивают не только рекламные кампании брендов, но и масштабные мероприятия и крупные городские проекты, которые собирают вокруг себя огромную аудиторию.

Наиболее успешный опыт в отражении исторического контекста в он-лайн и офф-лайн коммуникациях бренда имеет «Хлебозавод №9». Благодаря опыту, полученному при создании дизайн-завода «Флакон» и корабля «Брю-сов» команда проекта смогла создать чётко сформированную концепцию, в основе которой, с точки зрения визуальных коммуникаций бренда, лежит отражение исторического контекста территории. Название креативного кластера в точности повторяет название завода, а визуальный стиль является собой русский авангард, расцвет которого пришёлся на момент строительства самого «Хлебозавода №9». Главное здание цилиндрической формы является памятником архитектуры промышленного конструктивизма, что указано на одной из стен здания с исторической справкой. В справке упоминается значимая историческая фигура — Георгий Марсаков, по системе которого и был построен новый в то время хлебозавод цилиндрической формы. В основе своей визуальной концепции креативный кластер использует русский конструктивизм. Логотип, архитектурное оформление, визуальные элементы бренда — всё гармонично соответствует единому художественному стилю. Стены креативного кластера

украшают граффити, муралы, арт-инсталляции, которые также, в той или иной степени, связаны с историческим контекстом места. Названия некоторых зданий и пространств соответствуют старым названиям зданий (отсеков/отделов) хлебозавода или историческим личностям, значимым для «Хлебозавода № 9». Например, «Бойлерная», «Ангар», универмаг «Марсаков» и другие.

В первую очередь стоит обратить внимание на логотип и фирменные цвета бренда. Логотип состоит из полного названия креативного кластера и сокращенной версии (см. Рисунок 1). Специальный шрифт и основные цвета бренда — элементы, которые выделяют «Хлебозавод № 9» в конкурентной среде. Основные цвета: желтый (F6D35A), красный (FC4A4E), черный (000000) и белый (F) — характеристики цветов обозначены в цветовой модели RGB. Именно эти цвета также лежат в основе русского авангарда и конструктивизма.

Рисунок 1. Логотип креативного кластера «Хлебозавод № 9» (полный)



Архитектурный декор представляет собой единую визуальную концепцию, включающую элементы брендбука «Хлебозавода № 9». Здания преимущественно выкрашены в терракотово-красный, что визуально выделяет креативный кластер и формирует в сознании посетителя ассоциативный запоминающийся образ. Сюжеты муралов на стенах кластера отсылают к работам Казимира Малевича, на одной из стен присутствует арт-объект — портрет Владимира Маяковского, исполненный известным стрит-арт художником Александром Фарто, работающим под творческим псевдонимом Vhils. АндрФарто, работающий под творческим псевдонимом Vhils. Портрет выполнен без использования красок, у художника своя уникальная техника — он создаёт портреты на стенах старых домов и заброшенных мануфактур с помощью строительных инструментов: отбойного молотка, дрели, зубила и даже взрывчатки, буквально выбивая из стены узнаваемые черты известных личностей. На территории «Хлебозавода № 9» располагается универмаг «Марсаков» (в честь инженера Г.Марсакова). На входе универмага размещен интересный визуальный знак, отсылающий к кольцевому конвейеру, созданному в свое время по проекту Марсакова. Сегодня первый этаж цилиндрического здания занимают магазины концептуальных брендов, остальные этажи — офисные пространства и лофт-апартаменты.

Рисунок 2. Логотип (знак) креативного кластера «Хлебозавод № 9» (сокращенный)



Рассматривая сайт креативного кластера, можно увидеть интерактивную карту, выполненную в фирменных цветах. Афиши, новости и само оформление сайта также соответствуют общей концепции «Хлебозавода № 9». В социальных сетях бренд придерживается визуальных характеристик своего брендбука. Цветовое оформление соответствует заданному стилю. Шрифт повторяет цвета сайта «Хлебозавода №9». В интернет-профилях пространства четко прослеживается единая визуальная концепция аккаунта.

Стоит отметить, что помимо всего, у «Хлебозавода № 9» есть свой сувенирный сервис. Футболки с минималистично авангардным принтом, в котором отражена история территории. Разработкой кроя занимался бренд «MARKOVICH», а созданием принтов дизайнер Максим Чёрный. В комплекте к каждой футболке прилагается открытка с историческим фактом. По истории предприятия «Хлебозавод № 9» была издана книга с одноименным названием. В ней собраны фотографии и материалы разных лет, с момента постройки здания и до момента открытия креативного кластера на территории завода. Её авторы Н. Елизарьева, Н. Васильев и Е. Овсянникова благодарят команду креативного кластера «Хлебозавода № 9» за оказанную помощь в написании книги. Сейчас на территории «Хлебозавода № 9» находятся рестораны, кафе, офисы креативных агентств, магазины, салоны красоты, кофейни, центры иностранных языков и мн. другое.

Креативный кластер также часто становится центром ярких событий и крупных мероприятий, например, таких как «Итальянские каникулы» (фестиваль гастрономических развлечений «Martini Time»). Таким образом можно сказать, что креативный кластер это — автономная единица, объединенная единой визуальной концепцией и территорией в силу своего исторического контекста. Он включает в себя множество сфер, которые яркими красками и смыслами наполняют ревитализированную территорию. Исследователи справедливо отмечают: «Креативные индустрии, по сути, находятся на стыке между культурой, творчеством, с одной стороны и коммерцией — с другой. В результате подобной деятельности происходит коммерциализация идеи, что и приносит определенную прибыль»<sup>[7]</sup>.

Интересный проект под названием «Вокруг Хлебозавода» был создан в 2022 году<sup>[8]</sup>. Помимо офф-лайн выставки, проводившейся на открытой территории креативного кластера, была создан он-лайн проект, рассказывающий о ревитализированных зданиях в Бутырском районе Москвы. Поскольку «Хлебозавод №9» находится именно в этом районе, проект выдержан в фирменных цветах креативного кластера с использованием множества исторических справок и арт-иллюстраций.

На примере описанного эмпирического материала можно сделать вывод, что богатое культурное наследие, которое несут в себе территории креативных кластеров, является основой для визуализации их брендов. Стиль, дизайн, имидж, визуальная концепция и многое другое в настоящее время строится на основе историко-культурного наследия XIX — XX века. По мнению специалистов «Исторически сложившаяся среда — это уникальная ценность для каж-

дого города, особенно при наличии объектов культурного, в т.ч. архитектурного и археологического наследия. Сохранение и адаптивное преобразование ценных объектов является одной из ключевых задач развития современных городов... Одним из универсальных и эффективных способов развития подобных территорий может стать образование креативных кластеров»<sup>[9]</sup>.

Визуализация брендов с историко-культурным смыслом — это невероятно эффективный творческий процесс, который играет важную роль в продвижении каждого ревитализированного проекта. Благодаря узнаваемым образам креативных кластеров в нашем сознании сразу возникает название конкретного бренда и его характерные визуальные черты, при этом благодаря трансляции исторического контекста посетители погружаются в определенную атмосферу, тем самым ассоциируя себя с брендом. Таким образом, можно сделать вывод о том, что отражение исторического контекста в концептуальной разработке будущего кластера становится ключевой идеей в создании визуальных коммуникаций бренда. Подтверждение тому — деятельность креативной экосистемы «Флакон», как продукта успешной управленческой, экономической и творческой деятельности, который несёт в себе широкий спектр разнообразных креативных решений.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Родькин П. Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества. дата размещения — 23.10. 2014. <https://ria.ru/20141023/1029671949.html> (Дата обр. 23.03.2023)
2. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. — М.: 2015.
3. Основы медиабизнеса. Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: «Аспект-Пресс», 2014.
4. Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик / Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации / Бюллетень в сфере образования. Вып. № 13. — 2017. — Сентябрь. / <http://ac.gov.ru/files/publication/a/14525.pdf> (Дата обр. 23.03.2023)
5. Богданова Р. Ю. Культурные трансформации концепций развития города / Авт. дис. канд. культурологии. — Ивановский государственный университет Шуя: 2019. — 24 с.
6. Креативная экосистема «Флакон» («FLACONX»), центр городских компетенций АСИ, агентство стратегических инициатив. Сносить нельзя ревитализировать. Практическое руководство по созданию креативного кластера. [Электронный ресурс] — URL: <https://disk.yandex.ru/i/P76gSKMDum4eAQ> (Дата обр. 23.03.2023)
7. Казакова С. А., Кривошеева Т. М. Концептуальные средства размещения как элементы креативных кластеров // Сервис в России и за рубежом. 2015. [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-sredstva-razmescheniya-kak-elementy-kreativnyh-klasterov> (Дата обр. 23.03.2023)
8. Проект «Вокруг Хлебозавода», 2022 год [Электронный ресурс] — <https://around.hlebozavod9.ru>

[hlebozavod9.ru // https://artmoskovia.ru/vokrug-hlebozavoda-interaktivnyj-prosvetitel'skij-proekt-o-gorode.html](https://artmoskovia.ru/vokrug-hlebozavoda-interaktivnyj-prosvetitel'skij-proekt-o-gorode.html) (Дата обр. 23.03.2023)

9. Вахрушева А. Ю., Новосёлова М. А. Принципы приспособления исторических территорий под креативные кластеры // Наука, образование и экспериментальное проектирование. 2021 [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-prisposobleniya-istoricheskikh-territoriy-pod-kreativnye-klastery> (Дата обр. 23.03.2023)

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### Глинтерник Элеонора Михайловна

Заведующая кафедрой рекламы Санкт-Петербургского государственного университета, профессор, доктор искусствоведения, член Санкт-Петербургского Союза художников России, член Творческого союза художников России (Москва), вице-президент Национальной академии дизайнера, член совета экспертов АКАР по профессионально-общественной аккредитации, эксперт РАН.

Адрес: 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26

Телефон: +7 (812) 3636-111 (доб. 3423)

E-mail: [e.glinternik@spbu.ru](mailto:e.glinternik@spbu.ru)

##### Мудревская Анастасия Александровна

Магистрант Санкт-Петербургского государственного университета, институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», направление «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе», руководитель отдела коммуникаций креативной экосистемы «Флакон».

Адрес: 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26

Телефон: +7 (812) 3636-111 (доб. 3423)

E-mail: [asya030300@gmail.com](mailto:asya030300@gmail.com)



**Старостин Василий Сергеевич,**

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Государственного Университета Управления,  
г. Москва



**Курасова Ольга Вячеславовна,**

старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Государственного Университета Управления,  
г. Москва

## ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ХАЙТЕК-ПРОДУКТОВ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

### FEATURES OF HIGH-TECH PRODUCTS PERCEPTION BY MODERN YOUTH

**Аннотация.** В данной статье были рассмотрены основные особенности восприятия хайтек-продуктов современной молодежью, описана специфика взаимодействия с инновационными продуктами и определен уровень цифровой грамотности представителей поколения Z. В рамках количественного исследования анализируются такие критерии цифровой грамотности как использование цифровых сервисов, ресурсов и необходимые для этого навыки.

**Ключевые слова:** современная молодежь, поколение z, хайтек-продукты, хайтек-маркетинг, компетенции, восприятие.

Современная молодежь представляет собой значительный пласт общества, характеризующийся особенностями поведения, процесса принятия решения о покупке, а также специфике выбора брендов. Принято считать, что поколение Z — это нативные пользователи цифровых устройств, которые практически с детских лет свободно владеют электронными устройствами, сервисами и высокотехнологичными продуктами. Эмпирические исследования не всегда подтверждают эту гипотезу. Данное исследование направлено на выявление восприятия высокотехнологичных продуктов молодежью, а также на определение степени цифровой грамотности и владения онлайн-сервисами в процессе обучения.

Актуальность темы обусловлена потенциалом рыночного сегмента, состоящего из представителей поколения Z. Развитие высокотехнологичных продуктов в рамках реализации государственной программы «Цифровая экономика» требует изучения восприятия молодежи этих решений.

Объектом исследования являются хайтек-продукты как часть рынка инноваций. Предмет исследования — восприятие хайтек-продукции современной молодежью. Цель — выявить восприятие хайтек-продукции современной молодежью и определить компетенции в этой сфере.

В настоящее время молодежь становится катализатором основных общественных процессов и явлений. Данное поколение лучше приспособлено к распространению инноваций и проектов по сравнению с другими возрастными группами населения, поэтому его роль в торговоэкономических отношениях постоянно растет. Современная молодежь или поколение Z — это преимущественно люди, рождённые в период с 1997 по 2012 годы, характеризующиеся развитыми коммуникативными навыками, привязанностью к онлайн-коммуникациям через смартфоны, социальные сети и приложения. Основной дифференцирующей особенностью поколения Z или «зумеров» является то, что они — «первые цифровые аборигены», т.е. выросли в цифровом мире и отличаются отсутствием воспоминаний до цифровых инноваций. В результате значительная интегрированность «зумеров» в цифровое пространство формирует не только определенные личностные качества и ценности, такие как коммуникабельность, честность, стабильность и равноправие, но и уникальные модели потребительского поведения<sup>[1]</sup>.

К значимым особенностям потребительского поведения поколения Z как правило относят сдержанность в процессе принятия решения о покупке и склонность экономить, анализировать рынок в поисках скидок и распродаж. Однако при наличии достаточно весомой социальной причины «зумер» готов покупать товары по завышенной стоимости. Важно понимать, что так как у современной молодежи предпочтение в отношении брендов может постоянно меняться, то для привлечения внимания важной частью позиционирования должна быть идея равноправия и склонности к самовыражению. Учитывая степень интеграции «зумеров» в цифровую среду, логично предположить, что технологии оказывают значительное влияние на оба процесса: принятия решения и совершение покупки. Большинство молодых людей являются яркими приверженцами онлайн-шоппинга и рационального подхода, т.е. совершают покупку в сети, предварительно выяснив позицию авторитетных лидеров мнений и проанализировав соотношение цены и качества товара<sup>[9]</sup>.

Для более детального понимания «зумеров» как представителей целевой аудитории необходимо изучить их поведение в сети. Умеющие фильтровать большие объемы информации молодые люди как правило испытывают трудности с продолжительной концентрацией внимания. В связи с этим, предпочитают визуальный контент текстовому, а поскольку основным источником информации для поколения Z выступает видео-контент, то зачастую именно он имеет решающее значение при принятии решения о покупке<sup>[8]</sup>. Что касается самих

инновационных технологий, широко используемых зумерами, то это прежде всего простые сервисы и кастомизированный софт, с помощью которого можно создавать уникальный контент без освоения сложных профессиональных редакторов. Как правило, в основе таких технологий искусственный интеллект, нейросети и машинное обучение, позволяющие поколению Z самовыражаться в сети посредством визуального сторителлинга<sup>[2]</sup>.

Отношение молодежи к высокотехнологичным продуктам и сервисам требует определенности в терминологии. Что именно может и должно считаться высокотехнологичным продуктом? Это понятие довольно широкое и в разных случаях к высокотехнологичным продуктам и сервисам могут относиться самые разные решения. «Высокие технологии — уникальные производственные процессы, в результате которых создаются сложные технические изделия либо продукция, реализующая свою потребительскую функцию с использованием новейших высокоэффективных физико-технических эффектов». К основным видам инновационных технологий относятся: беспроводные сети (Wi-Fi, Bluetooth, мобильная связь), нано (прогрессивные ПО и искусственный интеллект), навигация и технологии двойного назначения, и технологии, направленные на обеспечение безопасности (датчики слежения, сканеры отпечатков пальцев, сетчатки глаза, сенсоры). Кроме основных видов в некоторых классификациях к отрасли высоких технологий относятся экологически энергосбережение и альтернативная энергетика<sup>[6]</sup>.

Все вышеперечисленные хайтек-продукты соответствуют общепринятым критериям высоких технологий:

- уровень знаний, необходимый для разработки высоких технологий;
- эффект от внедрения, обуславливающий не только инновации в области применения технологии, но и влияющий на экономическую эффективность.

Однако главными критериями инновационных технологий принято считать, долю расходов на НИОКР и человеческий капитал.

Очевидно, что из предложенного перечня высоких технологий лишь некоторые напрямую являются объектом использования для молодого поколения. Тем не менее, вызывает исследовательский интерес отношение поколения Z к распространению и использованию высокотехнологичных решений<sup>[7]</sup>.

Для анализа ключевых компетенций современной молодежи в области инновационных технологий было проведено эмпирическое исследование, основу которого составил количественный метод, онлайн-опрос.

Цель исследования — определить осведомленность, восприятие и компетентность современной молодежи в области хайтек-продуктов.

В рамках количественного исследования было опрошено более 200 респондентов в возрасте от 15-ти до 25-ти лет включительно, проживающие в крупных городах России, таких как Москва, Санкт-Петербург, Мурманск, Иркутск, Курск, Краснодар и Томск.

Абсолютное большинство респондентов (70%) знакомы с формулировкой

понятия «высокотехнологичный» или «хайтек-продукт». Учитывая, что данная отрасль в России стала набирать популярность только с 2016 года после получения существенной поддержки Федерального Собрания данную статистику можно охарактеризовать как достаточно высокий уровень осведомленности о хайтек-продуктах среди молодежи. Оставшиеся 30% опрошенных понимают значение данного понятия лишь частично или трактуют его полностью неправильно, что свидетельствует о низком уровне цифровых компетенций<sup>[3]</sup>.

Ожидаемо, что среди западных компаний самыми высокотехнологичными по мнению представителей поколения Z являются Apple (83%), Google (81%) и Microsoft (74%). Они по-прежнему находятся на пике популярности и входят в так называемую «большую четверку» технологических американских компаний. Парадоксально, но наименее технологичными компаниями были признаны Cisco (6%) и Dell (3%). Напомним, что компания Dell, к примеру, является крупнейшим производителем вычислительной техники, т.е. предоставляет технологические решения, услуги и поддержку. Cisco занимается производством не только модемов, маршрутизаторов, Wi-Fi роутеров или систем видеонаблюдения, но и выпускает ряд других сетевых устройств, в число которых входят продукты сетевой безопасности и ПО для управления сетью<sup>[5, и 4]</sup>.

Рисунок 1



Среди лидеров российских высокотехнологических компаний респонденты выделяют Яндекс (86%), Сбер (68%) и Тинькофф (65%). Данные компании не только имеют прямое отношение к рынку инноваций, но и являются самыми яркими примерами бизнес-экосистем в России. Удивительно, но ГК Ланит по мнению респондентов является наименее технологичной. Ей отдали свое предпочтение всего 1% опрошенных несмотря на то, что ЛАНИТ занимает лидирующие позиции в системной интеграции, дистрибуции, консалтинге, разработке

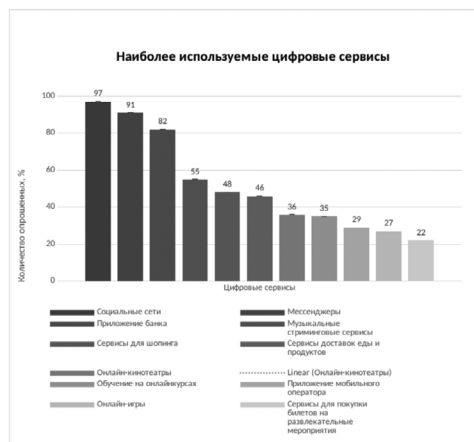


инженерных систем и ПО, IT-аутсорсинге и обучении. Таким образом, можно сделать вывод о том, что современная молодежь не знакома с общепринятыми критериями высоких технологий и не в состоянии грамотно определить степень принадлежности компании к сфере инноваций.

Что касается критериев выбора высокотехнологичного бренда, то «зумеры» прежде всего обращают внимание на качество товара, отзывы и опыт эксплуатации других пользователей, доступность цены, что соответствует рациональному подходу при принятии решения о покупке (рис.1)

Яркими показателями цифровой грамотности как правило выступают регулярно используемые в повседневной жизни цифровые сервисы, ресурсы и необходимые для этого навыки. Очевидно, что так как «зумеры» предпочитают онлайн-общение личному, то самыми популярными сервисами были выбраны

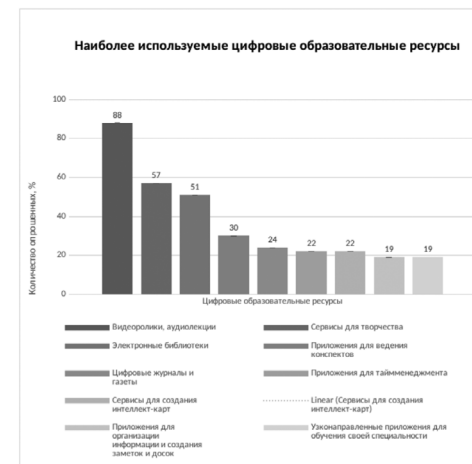
Рисунок 2



социальные сети и мессенджеры (97% и 91%, соответственно). Самыми редко используемыми являются сервисы для покупки билетов на развлекательные мероприятия. Их выбрали всего 22% респондентов. Вероятно, это обусловлено тем, что молодые люди предпочитают сеть реальному миру (рис.2).

Согласно результатам исследования наиболее популярными цифровыми ресурсами для обучения являются: видеоролики, аудиолекции (прим. Youtube, Arzamas, Storytel, Подкасты), сервисы для творчества (прим. Canva, Figma, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom и т.д.) и электронные библиотеки — 88% и 57% соответственно). Данные ресурсы, во-первых, содержат преимущественно визуальный контент и не требуют долгого изучения, во-вторых, позволяют поколению Z вести активный образ жизни в сети и самовыражаться. Менее востребованными ресурсами среди молодежи являются приложения для организации информации, создания заметок и досок (прим. Google Keep, Walling,

Рисунок 3



Padlet) и узконаправленные приложения для обучения профильной специальности. Ими пользуются только 19% респондентов. Следовательно, современная молодежь не использует весь потенциал цифровых ресурсов для саморазвития, предпочитая достаточно тривиальные сервисы с набором ограниченных функций (рис.3).

Аналогичная ситуация сложилась с цифровыми навыками «зумеров», которые «профессионально владеют» исключительно социальными сетями и электронной почтой (69%). Остальные цифровые навыки развиты на среднем уровне или не развиты абсолютно.

Таким образом, можно сделать вывод, что не смотря на высокую степень интегрированности в сети, поколение Z не имеет полного понимания о том, что такое хайтек-продукты и каким критериям они соответствуют. Кроме того, набор цифровых навыков и ресурсов у современной молодежи существенно ограничен. В основном к ним относятся социальные сети и набор простых кастомизированных сервисов для создания уникального визуального контента. Гипотеза о нативном использовании цифровых сервисов сильно преувеличена, что является поводом для повышения цифровой грамотности современной молодежи.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Екатерина Шулман: Современная молодежь — самое правильное из всех поколений, какие только можно себе представить [URL] [https://www.pravmir.ru/ekaterina-shulman-sovremennaya-molodezh-samoe-pravilnoe-iz-vseh-pokoleniy-kakie-tolko-](https://www.pravmir.ru/ekaterina-shulman-sovremennaya-molodezh-samoe-pravilnoe-iz-vseh-pokoleniy-kakie-tolko)

mozhno-sebe-predstavit/ Дата доступа: 25.03.2023.

- Искусственный интеллект и живое воображение: как зумеры влияют на технологии [URL] <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/06.009.pdf> Дата доступа: 25.03.2023.
- Национальный доклад об инновациях в России-2016 [URL] [https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2016/10/RVK\\_innovation\\_2016.pdf](https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2016/10/RVK_innovation_2016.pdf) Дата доступа: 25.02.2023.
- О компании Cisco Systems [URL] <https://www.cisco-russia.ru.com/o-kompanii-cisco> Дата доступа: 25.03.2023.
- Официальный сайт компании DELL [URL] <https://dell-com.ru/about-us/> Дата доступа: 25.03.2023.
- Философия науки и техники: тематический словарь-справочник: учебное пособие для студентов всех специальностей / Н. А. Некрасова, С. И. Некрасов; Московский гос. ун-т путей сообщ. (МИИТ), Каф. «Философия и культурология». — Москва: МИИТ, 2009 — 424 с.; 21 см.; ISBN 978-5-7876-0146-6.
- Шполянская, А. А. Высокотехнологичные отрасли: определение и условия развития / А. А. Шполянская. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015 — №22 (102). — 518-522 с. — URL: <https://moluch.ru/archive/102/22775/> (дата обращения: 31.01.2022). Gen Z — Trends & Insights — Think with Google [URL] [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/11214/Generation\\_Z\\_Turkey\\_Global.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/11214/Generation_Z_Turkey_Global.pdf) Дата доступа: 25.03.2023
- Generation Z: when it comes to behaviour, not all digital natives look alike [Электронный ресурс] [URL] <https://www.pravmir.ru/ekaterina-shulman-sovremennaya-molodezh-samoe-pravilnoe-iz-vseh-pokoleniy-kakie-tolko-mozhno-sebe-predstavit/> Дата доступа: 22.03.2023

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

### Старостин Василий Сергеевич

Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью ФГБОУВПО «Государственный университет управления».

Адрес: 109542, г. Москва, Рязанский пр., 99

Телефон: +7 (903) 125-53-98

E-mail: [vs\\_starostin@guu.ru](mailto:vs_starostin@guu.ru)

### Курасова Ольга Вячеславовна

Старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУВПО «Государственный университет управления»

Адрес: 109542, г. Москва, Рязанский пр., 99

Телефон: +7 (985) 349 40 77

E-mail: [ov\\_kurasova@guu.ru](mailto:ov_kurasova@guu.ru)



### Шаркова Ирина Викторовна,

к. философ.наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Института экономики и культуры, доцент кафедры коммуникационных технологий ФГБОУ ВО МГЛУ, г. Москва

## ИМИДЖА МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ THE TRANSFORMATION OF MEDICAL TOURISM'S IMAGE IN THE INFORMATION FIELD

**Аннотация.** Статья содержит результаты первичных исследований информационного поля медицинского туризма в России, проводившегося в поисковой системе «Яндекс» и базе данных СМИ «Медиалогия» с 01 января 2019 года по 31 декабря 2022 года. Проведен анализ результатов исследования с замерами начала года и конца. Результаты исследования представляют собой одну из частей панельного исследования имиджа медицинского туризма в России и могут использоваться в дальнейшем заинтересованными структурами с целью его корректировки.

**Abstract.** The article contains the results of primary research of the information field of medical tourism in Russia, conducted in the Yandex search engine and the Medialogia media database from January 01, 2019 to December 31, 2022. The analysis of the results of the study with measurements of the beginning of the year and the end is carried out. The results of the study are one of the parts of the panel study of the image of medical tourism in Russia and can be used in the future by interested structures in order to adjust it.

**Ключевые слова:** медицинский туризм, имидж, российское здравоохранение, репутация.

**Keywords:** medical tourism, image, Russian healthcare, reputation.

Тематика развития медицинского туризма стала вновь актуальной в 2018 году, когда для комплексного развития был сформирован национальный проект «Здравоохранение», стартовавший в январе 2019 года. Указанный проект помимо снижения смертности от сердечно-сосудистых заболеваний и онкологии предполагает развитие сети исследовательских центров в области медицины, а также экспорта медицинских услуг.

В средствах массовой информации наиболее распространено понимание медицинского туризма как экспорта медицинских услуг, когда пациент получает медицинскую помощь за пределами региона своего проживания.

Таким образом, по отношению к стране проживания можно выделить въездной, выездной и внутренний медицинский туризм, из которых выездной предполагает выезд гражданина за пределы своей страны для получения медицинской помощи (например, россиянин в Израиль или Германию), выездной

туризм предполагает получение иностранцами медицинской помощи в России (например, как была проведена операция американской девочке Луне по пересадке кожи из-за обширного невуса на лице), а внутренний медицинский туризм предполагает перемещение россиян между регионами внутри своей страны.

Следует отметить такой показатель как индекс медицинского туризма (MTI), который оценивает восприятие американцев того или иного направления в качестве привлекательности места для получения медицинских услуг по 41 параметру, включая не только качество медицинских услуг, но и безопасность. Согласно данным этого рейтинга на момент инициации проекта «Здравоохранение» Россия занимала 34-е место в мире. Однако, согласно данным 2021 года, Россия стала занимать 41-е место, уступив таким странам как Ямайка (40-е) и Бахрейн (32-е)<sup>[3]</sup>.

На наш взгляд данный рейтинг хоть и отражает репутацию медицины в России в мировом сознании, однако, составляется по опросам населения, которые, в свою очередь, получают информацию из средств массовой информации. Таким образом, необходимость управления информационными потоками в информационном поле выходит на первый план и диктует необходимость постоянного мониторинга указанного аспекта.

В рамках национального проекта «Здравоохранение» 71 регион страны заявили о своем желании участвовать в развитии экспорта медицинских услуг. Однако, в связи с изменившейся геополитической ситуацией в России и в мире, вопросы репутационного и имиджевого характера приобрели особую остроту и актуальность.

Эмпирический материал собирался в период с 01 января 2019 года по 31 декабря 2022 года в базах данных «Медиалогия» и поисковой системе «Яндекс». Поисковая система «Яндекс» была отобрана в качестве источника по причине распространенности и лидерства на территории России, а база данных «Медиалогия» имеет достаточно широкий охват СМИ, включая электронные и социальные сети. Также проводился ежедневный мониторинг СМИ вручную для фиксации аспектов, не охваченных указанными базами данных.

В рамках исследования в базы данных вводились словосочетания, составляющие синонимический ряд с понятием «медицинский туризм», после чего проводился контент-анализ публикаций с дальнейшим ранжированием по тематикам.

Изначально мы ввели для поиска такую единицу анализа, как «медицинский туризм». На момент января мы зафиксировали лидирующую тематику, связанную с запуском национального проекта «Здравоохранение». Так, для января 2019 года были характерны такие публикации как: «Россия: В России стартовал нацпроект «Здравоохранение» [МИА «МИР»];<sup>[1, 2]</sup> «В Югре будут развивать медицинский туризм» [Медиахолдинг «Югра»]<sup>[1, 2]</sup>, «В здравоохранении Тувы приоритетом 2019 года станет модернизация онкологической службы» [Tuvaonline]<sup>[1, 2]</sup>.

Второй по популярности стала тематика потенциала медицины в России

и возможности развивать медицинский туризм: «В 2019 году регионы России ждут роста турпотока из Китая» («Российская газета»)<sup>[1, 2]</sup>, «Минздрав проинформирует иностранцев о доступных для них медицинских услугах» [РИА «Новости»]<sup>[1, 2]</sup>. Мы можем объяснить это тем, что старт любого национального проекта должен обозначить приоритеты и оценить имеющийся потенциал.

Но вот третья по популярности тематика была зафиксирована так: развитие медицинского туризма за рубежом. Основными публикациями стали: «Новый закон о медтуризме в Израиле: что изменится для больных» [mediagroup STMEGI]<sup>[1, 2]</sup>; «Китайцам предложили вложиться в Северный Казахстан» [Tengrinews.kz]<sup>[1, 2]</sup>, Медицинский туризм в Армении: Дентальная имплантология привлекает пациентов практически из всех стран мира [News.am]<sup>[1, 2]</sup>, Иностранцам инвесторам в Ташкенте помогут специальные центры [Информационно-правовой портал «Норма». Узбекистан]<sup>[1, 2]</sup>, Медицинский туризм в Грузии — от стоматологии до пластической хирургии («Спутник. Грузия»)<sup>[1, 2]</sup>. В силу того, что максимальное число русскоговорящего населения проживает в странах постсоветского пространства, то и в публикациях преимущественно отражались страны СНГ. Среди зарубежных же стран упоминались в основном Турция, Израиль, Южная Корея, Китай.

Для 2019 года характерно также и наличие тематик, выбивающихся из общей массы. Так, например, были зафиксированы такие публикации, как: «Достижения российских регионов представлены на выставке инвестиционного форума в Сочи» («Кубанские новости»)<sup>[1, 2]</sup>, «В поисках инвесторов. Регионы представили свои проекты на форуме в Сочи» [ТАСС]<sup>[1, 2]</sup>, «Курорт «Архыз» представят на выставке Российского инвестиционного форума в Сочи» [РИА «Карачаево-Черкессия»]<sup>[1, 2]</sup>. А также о тематике достижений и опыта других стран и регионов в развитии медицинского туризма: «Многоступенчатая система обучения — залог успеха израильских врачей» [24.kz]<sup>[1, 2]</sup>, «Султанов: Скорые в Астане начинают управлять светофорами» [Forbes]<sup>[1, 2]</sup>.

Также были нехарактерными и публикации в отношении негативного опыта медицинского туризма в Мексике: «Лечившиеся в Мексике канадцы инфицированы» [Russianweek.ca]<sup>[1, 2]</sup>.

Однако, уже в 2020 году тональность публикаций изменилась. Тематика медицинского туризма отошла на второй план после начала пандемии.

Возобновилась тематика лишь в 2021 году. Так, уже весной на первый план выдвинулась тематика взаимодействия медиков разных стран, намерений по взаимодействию и их достижения: «Карловы Вары начнут напрямую сотрудничать с Карелией» («Карелия»)<sup>[1, 2]</sup>, «Южная Корея и Россия развивают совместные проекты в области медицины» [ТАСС]<sup>[1, 2]</sup>, «Ставропольские врачи ассистировали специалистам израильской клиники» («Победа 26»)<sup>[1, 2]</sup>, «Уральские врачи помогут китайцам размножаться» [РИА «Новый день»]<sup>[1, 2]</sup>. Такая тематика была обусловлена необходимостью развития экспорта медицинских услуг в регионах. Другие тематики в отношении медицинского туризма были обусловлены, на наш взгляд, аналогичными причинами.

Следующей по численности тематикой была зафиксирована тематика ре-

шения вопросов по привлечению пациентов для экспорта медицинских услуг: «Надо обратить внимание на народную медицину, это наша фишка. Даже в Удмуртии есть много целителей» («Реальное время»)<sup>[1, 2]</sup>, «Как привлечь гостей. Петербургская отрасль туризма строит планы на будущее» («Санкт-Петербургские ведомости»)<sup>[1, 2]</sup>, «Россия может ввести «медицинские визы» для туристов» («Парламентская газета»)<sup>[1, 2]</sup>. Безусловно, вопросы развития медицинского туризма требуют внимания не только региональных властей или руководителей медицинских учреждений. Это вопрос в том числе и федеральной власти: начиная от введения виз, и заканчивая межгосударственными соглашениями. Примечателен тот факт, что даже когда тематика публикации посвящалась общим вопросам развития региона, в ней фигурировали аспекты развития медицинского туризма.

Далее по популярности шли две тематики: медицинский туризм за рубежом, а также принимаемые меры медицинскими центрами, учреждениями, властью по развитию медицинского туризма регионах. В частности, касаясь тематики медицинского туризма за рубежом были характерны такие публикации: «Дальневосточный банк предлагает cashback до 15 % при оплате лечения и обследования в Южной Корее» (СИА)<sup>[1, 2]</sup>, «Полетят ли в чартеры в Германию» («Ассоциация туроператоров»)<sup>[1, 2]</sup>, «Anadolu (Турция): русские найдут в Турции исцеление» (ИноСМИ)<sup>[1, 2]</sup>, «Турцию в прошлом году посетил около 1 млн медицинских туристов» («Национальный туристический союз»)<sup>[1, 2]</sup>.

В 2022 года риторика СМИ несколько изменилась, что вполне объяснимо геополитическими процессами в мире и в России. Изменились количество СМИ и характер публикаций. Преимущественно на первый план вышла тематика развития внутреннего туризма: «Посол России в Индии: Нью-Дели хорошо понимает истинные причины украинского кризиса» («Комсомольская правда»)<sup>[1, 2]</sup>, «Отдых со смыслом» («Ведомости. Санкт-Петербург»)<sup>[1, 2]</sup>, «Строительство туристического кластера «Чувашия — сердце Волги» завершено» («Моргаушская газета»)<sup>[1, 2]</sup>. Изменение риторики связано, на наш взгляд, с закрытием большинства туристических направлений для россиян после начала специальной военной операции. Данный факт обусловил активность в отношении внутреннего туризма.

Также, не были характерными, но стали освещаться тематики-«страшилки» в отношении Украины: «Зеленский гонит тысячи украинцев в Артёмовск не на мясо, а на органы» («Политнавигатор»)<sup>[1, 2]</sup>. Наличие подобных публикаций можно объяснить, на наш взгляд, пропагандистской необходимостью и проблемами управления информационными потоками в условиях информационного противоборства.

При смене единицы анализа «медицинский туризм» на «лечебный туризм», «лечебно-оздоровительный туризм» поисковая выдача упала до минимальных единичных значений, что позволяет заключить отсутствие корректного синонимического ряда в информационном поле. При смене единицы анализа «медицинский туризм» на «медицинский туризм в России» значительного изменения в поисковой выдаче не произошло, появлялись публикации, посвященные

медицинскому туризму не только в России, но и в странах СНГ.

Таким образом, нам удалось установить, что в информационном поле наблюдается невысокая информированность населения в отношении медицинского туризма, а также присутствие низкого уровня развития юридических и страховых вопросов в экспорте медицинских услуг. Однако, в информационном поле присутствует информация об отдельных регионах, которые демонстрируют использование высоких технологий и доступную стоимость услуг, а также наличие многолетних разработок в области лечения определенных заболеваний.

Данный факт позволяет нам заключить, что лечение иностранцев имеет большой потенциал в развитии несырьевого экспорта для России. При наличии большого количества стран с русскоговорящим населением, данный факт позволяет избегать долгого ожидания лечения в странах, где потенциал в лечении конкретного заболевания ниже, а также нет возможности использовать определенное оборудование, имеющееся в России.

К началу исследуемого периода имидж экспорта медицинских услуг в нашей стране не был сформирован, что обусловило освещение тематик, преимущественно выездного туризма.

Также нам удалось установить, что в качестве въездных туристов с целью получения медицинских услуг рассматриваются приоритетно граждане Белоруссии, Армении, Казахстана и Узбекистана, в отношении которых прослеживался приоритет в публикациях. Данные страны имеют хорошую транспортную доступность с российскими регионами, что может являться решающим в отношении выбора России как направления въездного туризма, поскольку в конечном счете снижает транспортные расходы и итоговую сумму на медицинский туризм для конечного потребителя при отсутствии языкового барьера.

В отношении развития национального проекта «Здравоохранение» в аспекте экспорта медицинских услуг были зафиксированы тематики:

- регион готов развивать медицинский туризм и есть определенный потенциал;
- регион начал налаживать контакты с зарубежными партнерами;
- в регионе получается оказывать медицинскую помощь на экспорт и приводятся показатели;
- произошло важное назначение;
- обратим внимание как решают проблему в других странах;
- власть решает застаревшую проблему, которая поможет развивать медицинский туризм.

Темы, которые являлись достаточно стандартными, с трудом преодолевали уровень информационного шума и достигали конечных потребителей.

Также нам удалось установить, что смена тематик произошла лишь с началом специальной военной операции, поскольку последняя обладала большим информационным потенциалом.

Считаем необходимым рекомендовать исключение стереотипных выражений и клише при публикации тематик в отношении медицинского туризма, что позволит повысить уровень доверия среди граждан. Также считаем необходимым рекомендовать выстраивать коммуникационную политику медицинских учреждений от экспертности, а не от специальных событий, что позволит закрепить в памяти потенциального потребителя образ медицинского учреждения как авторитетного и сформировать определенную лояльность в отношении него.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Медиалогия. Официальный сайт. Режим доступа: [http:// www.mlg.ru](http://www.mlg.ru) (дата обращения 31.12.2022).
2. Яндекс. Поисковая система. Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.yandex.ru> (дата обращения 31.12.2022).
3. The Medical Tourism Index 2020-21 | MTI Tools Access [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767\\_2020-2021%20Medical%20Tourism%20Index%20Overall%20Ranking](https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021%20Medical%20Tourism%20Index%20Overall%20Ranking)

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Шаркова Ирина Викторовна

К.философ.наук, доцент, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Института экономики и культуры, доцент кафедры коммуникационных технологий ФГБОУ ВО МГЛУ.

Адрес: ул. Ибрагимова, 31, корпус 1, г. Москва, ул. Остоженка, 38.

Телефон: +7 (995) 117-55-61

E-mail: [irina\\_sharkova@rambler.ru](mailto:irina_sharkova@rambler.ru)



##### Аргылов Никита Антонович,

руководитель департамента медиа Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук и искусств НИУ «Высшая школа экономики», г. Санкт-Петербург

#### ВОСПРОИЗВОДСТВО КАДРОВ ДЛЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ: ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАТОРОВ НА РОССИЙСКОМ ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

#### REPRODUCTION OF PERSONNEL FOR THE CREATIVE ECONOMY: TRAINING OF PROFESSIONAL COMMUNICATORS IN THE RUSSIAN FAR EAST

**Аннотация.** В материале даются обновленные результаты мониторинга официальных сайтов высших учебных заведений Дальневосточного федерального округа России, где ведется подготовка специалистов по программе 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Новое наблюдение за интернет-представительствами высшей школы демонстрирует проблемные вопросы, связанные с подготовкой профессиональных кадров в сфере рекламы и связей с общественностью, выявлены различия и объемы воспроизводства специалистов в регионах Дальнего Востока.

**Abstract.** The article provides updated results of monitoring the official websites of higher educational institutions of the Far Eastern Federal District of Russia, where specialists are trained under the program 42.03.01 «Advertising and Public Relations». A new observation of the Internet representations of the higher school demonstrates problematic issues related to the training of professional personnel in the field of advertising and public relations, revealed differences and the volume of reproduction of specialists in the regions of the Far East.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, реклама, PR-образование, Дальний Восток, подготовка кадров, воспроизводство кадров, креативная экономика.

**Keywords:** public relations, advertising, PR education, Far East, personnel training, personnel reproduction, creative economy.

Востребованность на рынке труда специалистов в области коммуникаций бесспорна. Очевидные преимущества профессиональных коммуникаторов требуются для выстраивания работы с аудиторией в условиях интенсивной цифровой трансформации общества<sup>[1]</sup>. Одним из перспективных секторов экономики выступают креативные индустрии, существенная часть добавленной стоимости которых формируется за счет творческой деятельности. К ним можно отнести издательское дело, дизайн, музыку, кино и анимацию, видеоигры,

телерадиовещание, рекламу и т.д., что, бесспорно, является частью такой креативной профессии как специалист в сфере рекламы и связей с общественностью<sup>[2]</sup>.

Дальний Восток как стратегическая территория для развития экономики страны имеет повышенный интерес со стороны государства. Имеется комплекс документов, которые направлены на создание условий, в том числе для кадрового потенциала предприятий макрорегиона. Однако, креативные профессии в этих актах и информационных поводах не упоминаются.

Ежегодно направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (в том числе «Журналистика», «Медиакоммуникации») имеет большой спрос у абитуриентов. Вузы Дальнего Востока с большим конкурсом закрывают бюджетные места, а также ведут коммерчески успешные наборы на внебюджетные места. Эти результаты демонстрируют два флагманских вуза ДВФО — Северо-Восточный и Дальневосточный федеральные университеты. При этом выделяемые бюджетными местами локальные вузы<sup>[3]</sup> держат в портфеле образовательных программ «Рекламу и связи с общественностью» именно за счет востребованности у абитуриентов.

Следуя логике вопроса, важно посмотреть какие типы вузов, центров компетенций (кафедры, департаменты), педагогический состав занимаются воспроизводством кадров в сфере профессиональных коммуникаций.

Ранее была предпринята попытка проследить некоторые моменты состояния рынка высшей школы в фокусе воспроизводства специалистов сферы рекламы и связей с общественностью<sup>[4]</sup>. Насыщение коммуникационного рынка специалистами с профильным образованием, на наш взгляд, позволяет сделать выводы о развитии, о формировании идентичности профессии, что особенно актуально в период становления и трансформации индустрии. Роль высшей школы во возвращении востребованных кадров невозможно игнорировать.

Напомним, что подготовка специалистов на Дальнем Востоке началась в Якутии (СВФУ) — с 1996 г., в Приморье (ДВФУ) — с 1995 г., в Хабаровском крае (ТОГУ) — с 2003 г., в Бурятии (ВСГУТУ) — с 1997 г., в Забайкалье (ЗабГУ) — с 2001 г. и т.д.

В связи с регулярными модернизациями образования, данное направление подготовки претерпевает немало воздействий на свою идентичность. В частности, до конца 00-х гг. было две специальности «Реклама» и «Связи с общественностью», объединение произошло гораздо позже. Однако, ключевым на наш взгляд является то, что оптимизация деятельности высших школ, например, сокращение преподавательского состава, увеличение руководящего состава все время вынуждает направление подготовки сливаться с самыми разными кафедрами<sup>[5]</sup>. Особенно это актуально для локальных вузов, которым приходится из-за отсутствия бюджетных мест набирать платный контингент обучающихся, что в свою очередь значительно влияет на качество студенческого состава.

Мониторинг проводился в период январь-март 2023 г. путем изучения от-

крытых данных, систематизации информации с официальных сайтов вузов Дальнего Востока, имеющих лицензию на подготовку кадров в области рекламы и связей с общественностью [42.03.01].

На Дальнем Востоке сосредоточены порядка 50 вузов, из них направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» представлено в 11 высших учебных заведениях, что составляет порядка 20% от общего числа (Табл. №1).

Как видно из таблицы, подготовка кадров в сфере рекламы и связей с об-

Таблица №1. Вузы Дальнего Востока, где ведется подготовка специалистов (уровень бакалавриата) в сфере профессиональных коммуникаций

№	Вуз	Факультет / институт	Кафедра	Заведующий
<b>Приморский край</b>				
1	Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	Школа искусств и гуманитарных наук	Департамент коммуникаций и медиа	Куманева И.П., канд. ист. наук
2	Владивостокский государственный университет (ВВГУ)	Высшая школа кино и телевидения	-	Булах С.П.
<b>Хабаровский край</b>				
3	Тихоокеанский государственный университет (ТОГУ)	Институт социально-политических технологий и коммуникаций	Высшая школа медиа, коммуникаций и сервиса	Клиценко М.В., канд. социол. наук, доцент
4	Хабаровский государственный университет экономики и права (ХГУЭП)	Факультет международных экономических отношений	Кафедра маркетинга и рекламы	Пиханова С.А., канд. экон. наук, доцент
5	Комсомольский-на-Амуре государственный университет	Социально-гуманитарный факультет	Кафедра истории и культурологии	Петрунина Ж.В., д-р ист. наук, профессор
<b>Республика Саха (Якутия)</b>				
6	Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова (СВФУ)	Филологический факультет	Кафедра рекламы и связей с общественностью	Малардырова В.В., канд. пед. наук
<b>Республика Бурятия</b>				
7	Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления (ВСГУТУ)	Юридический факультет	Кафедра медиакоммуникации	Кузьмин А.В., канд. филос. наук, доцент

8	Бурятский государственный университет (БГУ)	Институт филологии, иностранных языков и массовых коммуникаций	Кафедра журналистики и рекламы	Сибиданов Б.Б., канд. ист. наук, доцент
9	Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени Б.Р. Филиппова (БГСХА)	Экономический факультет	Кафедра социально-гуманитарных наук, рекламы и туризма	Барлукова О.Д., канд. социол. наук, доцент
<b>Забайкальский край</b>				
10	Забайкальский государственный университет (ЗабГУ)	Историко-филологический факультет	Кафедра журналистики и связей с общественностью	Ерофеева И.В., д-р филол. наук, профессор
<b>Амурская область</b>				
11	Амурский государственный университет	Филологический факультет	Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики	Иващенко Е.Г., канд. филол. наук, доцент

Источник: составлено автором

щественностью не ведется в вузах Камчатского края, Сахалинской области, Еврейской автономной области, Чукотского автономного округа (ЧАО), Магаданской области. Стоит отметить, что специалистов в сфере массовых коммуникаций и журналистики ранее готовили в этих регионах (за исключением ЧАО), в результате реформ образования в высшей школе в этих субъектах подготовка специалистов не ведется, наборы прекращены.

В 11 вузах шести регионов ДВФО спектр профилей направления подготовки в бакалавриате следующий: «Реклама и связи с общественностью» (общий профиль в преимущественном количестве вузов), «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ХГУЭП), «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» (КНАГУ), «Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах» (ЗабГУ),

«Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью» (ВВГУ), «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления (ТОГУ); в магистратуре: «Стратегические коммуникации» (СВФУ). Судя по небольшому разнообразию профилей и направленностей образовательных программ, вузы скорее всего интересуют абитуриентов за счет универсальности. Отметим, что ранее в 2021 г., нами было констатировано желание вузов отвечать меняющимся запросам индустрии<sup>[4]</sup>. Однако, в условиях пандемии COVID-19, деглобализации мирового рынка, эти тренды нарушены. Еще одним интересным фактом является то, что региональные вузы ДВФО отказываются от ступеней образования как магистратура. Это косвенно демонстрирует отказ от амбиций центров компетенций — выпускающих кафедр магистерско-аспирантского трека воспроизводства кадров. Это может быть связано со многими факторами, например, низкая научная остротенность профессорско-преподавательского состава, нехватка докторов наук в области

массовых коммуникаций, в целом отсутствие специалистов.

Во многих вузах Дальнего Востока подготовка специалистов отдана интегрированным центрам, выпускающими кафедрами выступают кафедры истории и культурологии, социально-гуманитарных наук и т.д.

Немаловажным аспектом, чаще всего дискуссионным, в обществе является тема доступности высшего образования, в частности наличие бюджетных мест. Нами фиксируется сокращение бюджетных мест в локальных вузах. Тем интереснее цены на платные услуги высшей школы для подготовки кадров в сфере рекламы и связей с общественностью.

Так, стоимость очного обучения в бакалавриате в ДВФУ составляет 210 000 рублей, СВФУ — 265 500 рублей, 283 500 рублей (магистратура), ВСГУТУ — 114 000 рублей, ХГУЭП — 170 000 рублей, КНАГУ — 160 000 рублей, АмГУ — 155 000 рублей, ВВГУ — 180 000 рублей, ТОГУ — 168 200 рублей, БГУ — 129 000 рублей, БГСХА — 130 000 рублей.

Стоимость заочного обучения в бакалавриате: ЗабГУ — 44 500 рублей, 46 000 рублей (магистратура), ВВГУ — 87 000 рублей, ХГУЭП — 54 280 рублей, БГУ — 40 000 рублей.

Стоимость очно-заочного обучения в бакалавриате: ХГУЭП — 49 000 рублей, ТОГУ — 65 000 рублей, БГСХА — 12 455 рублей.

Высокие цены за обучение зафиксированы в г. Якутске в Северо-Восточном федеральном университете — 265 500 рублей, когда как в г. Улан-Удэ бурятские вузы предлагают очное обучение в бакалавриате за 129-130 000 рублей.

Широкое распространение такого явления как дефицит квалифицированных кадров, требует от профессионального сообщества пересмотра отношения к процессу подготовки специалистов. В противовес стойкому тренду оттока квалифицированных кадров, а именно выпускников школ, а затем и вузов, где ведется подготовка на бакалавриате в регионах ДВФО, требуется принятие и усиление мер по повышению качества обучения, открытию магистерских программ (непрерывное образование).

В условиях действующего дефицита и ограниченности кадровых ресурсов в вопросах воспроизводства кадров стоит обратить внимание на отсутствие во многих вузах профильности выпускающих кафедр. Вопросы кооперации и интеграции академических специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью разных вузов видится как решение вопроса по привлечению специалистов с разных центров подготовки для устранения дефицита экспертизы в локальном вузе<sup>[6]</sup>. Интенсификация таких контактов и выход этого решения через организационно-нормативные, финансовые и технологические инструменты позволит снять определенную нагрузку.

Привлечение востребованных специалистов из индустрии на системном уровне (в противовес эпизодическим и гостевым форматами контактов с обучающимися) через повышение почасовой оплаты труда позволило бы поистине превратить отдельные дисциплины учебных планов в практико-ориентированные треки.

В целом, кроме развития сырьевой и перерабатывающей экономики на

Дальнем Востоке, для удержания кадров с квалификацией и создания креативной экономики следует обратить внимание на профильные направления подготовки как «Реклама и связи с общественностью».

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

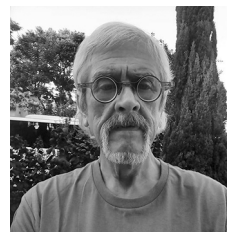
1. Аргылов, Н.А., Попиль, В.А. Национальные рейтинги как индикаторы конкурентоспособности сетевых коммуникационных агентств Дальневосточного федерального округа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41, № 3.— 419-431 с. DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-3-419-431.
2. Креативная экономика Москвы в цифрах / В.В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг и др.; под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2021. — 108 с. [С. 5.]
3. Рэнкинг: Локальный рейтинг вузов Дальневосточного федерального округа [2023 г.] // RAEX.URL: [https://raex-rr.com/pro/education/local\\_university\\_rating/local\\_university\\_rating\\_DVFO/2023/](https://raex-rr.com/pro/education/local_university_rating/local_university_rating_DVFO/2023/)
4. Аргылов, Н.А. К вопросу подготовки кадров в сфере рекламы и связей с общественностью на Дальнем Востоке России // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22.— 128-137 с.
5. Гуськова, И.В., Грудзинский, А.О., Серебровская, Н.Е., Бурева, Н.Н. Условия формирования креативного капитала профессорско-преподавательского состава вузов // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 2. — 579-596 с.
6. Мордовец, В.А., Круглов, Д.В., Новоселов, А.В. Текущее состояние и перспективы обеспечения современного вуза человеческими ресурсами // Креативная экономика. — 2023. — Том 17. — № 4. — DOI: 10.18334/ce.17.4.117441

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Аргылов Никита Антонович

Канд. полит. наук, доцент, руководитель департамента медиа Санкт-Петербургской школы гуманитарных наук и искусств Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

Адрес: г. Санкт-Петербург, Набережная канала Грибоедова, д. 123А  
E-mail: [nargylov@hse.ru](mailto:nargylov@hse.ru)



##### Эйдинов Михаил Израилевич,

член Союза Дизайнеров России, член Союза Журналистов России, почетный преподаватель, профессор Национального Института Дизайна,  
г. Москва

#### ПРОПАГАНДИСТСКИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ФИЛЬМ-ПЛАКАТ

#### PROPAGANDISTIC FILM-POSTER ON EXHIBITION

**Аннотация.** В статье рассказывается об использовании пропагандистского фильма-плаката в экспозиции выставок.

**Annotation.** The article talks about the use of a propaganda film-poster in the exposition of exhibitions.

**Ключевые слова:** выставка, пропаганда, реклама, фотография, монтаж, полиэкранный слайд-фильм.

**Keywords:** exhibition, propaganda, advertising, photography, montage, split screen slide film.

Выставки являются синтетической формой маркетинговой коммуникации, способной как интегрировать в себя элементы основных коммуникаций, так и входить в них составной частью. Начало этому процессу было положено на рубеже XIX-XX веков, со времен проведения первых всемирных промышленных выставок.

«Выставка дает возможность встретиться лицом к лицу с потенциальными клиентами и покупателями в трехмерной атмосфере вашего собственного оформления» — пишет в своей книге «Торговые выставки с максимальным эффектом» американский специалист Стив Миллер.

Как форма маркетинговой коммуникации выставка имеет краткосрочный характер. Время ее проведения ограничено, и количество возможных контактов также имеет ограниченный во времени характер. Маркетинговые задачи, решаемые фирмой, участвующей в выставке, достаточно обширны. Со стратегической точки зрения, можно определить три основных направления:

1. Формирование или поддержка благоприятного корпоративного имиджа и продвижение торговой марки.
2. Представление и позиционирование нового товара. Торговая выставка является прекрасным местом для демонстрации нового продукта на новом рынке или в новой промышленности.
3. Повышение уровня деловой активности. Это направление связано с налаживанием новых связей и поддержанием или активизацией уже



имеющихся. Торговые выставки представляют фантастическую возможность усилить связи и закрепить решение вашего клиента работать с вами дальше.

Одновременно выставки могут иметь не только коммерческий, но и пропагандистский характер. Основной задачей такой выставки становится пропаганда преимуществ общественно-политического строя, экономических и научно-технических достижений той или иной страны.

Основным экспонатом как пропагандистской, так и коммерческой выставки часто становится фильм-плакат, совмещающий образную визуальность плаката с изобразительной динамикой кинематографа.

До тех пор, пока не развилась сегодняшняя компьютерная техника, позволяющая синхронно проецировать на плазменные экраны многоэкранное изображение, в качестве основного раздела выставок использовался полиэкраный слайд-фильм, соединяющий в себе изобразительно-выразительные возможности образной фотографии и динамику кинематографического монтажа. Главное различие с кинематографом выражалось в том, что один кинематографический кадр, состоящий из 24 фотографий в секунду, заменяется одной яркой образной фотографией, представляющей собой образ этого кинокадра, поэтому ощущения статики не возникает, а кинематографический ритм объединения этих кадров создает динамику построения изображения. Демонстрация таких фильмов происходила с нескольких диапроекторов, работа которых синхронизировалась специальным устройством. Количество экранов варьировалось от трех до пятнадцати.

Способность пропагандистского фильма-плаката концентрировать большое количество образной информации в короткое время позволяет использовать его в качестве основного экспоната на выставках, в музеях, на ярмарках. Однако демонстрация плакатного фильма в качестве основного экспоната выставки неизбежно связана с проблемой внимания, которое постоянно переключается с непроизвольного на произвольное и это внимание надо постоянно поддерживать.

В Советский Союз опыт использования пропагандистских фильмов-плакатов приходит в семидесятые годы. В основном эти фильмы можно отнести как к политической, так и научно-технической пропаганде.

В экспозиции международной выставки «Электро-77» в Москве успешно демонстрировались два советских пропагандистских слайд-фильма. Пятнадцатизатранный фильм-плакат «Электротехника и прогресс» (авторы Ю.Сидоров и Э.Агабалян) стал основным экспонатом советского раздела и сочетал в себе элементы научно-технической пропаганды и престижной рекламы, шестизатранный рекламно-игровой фильм «Электротехника и человек» тех же авторов стал основным акцентом раздела бытовой техники.

Созданный в 1979 году престижный фильм Э.Агабаляна «СССР — ваш внешнеэкономический партнер» неоднократно демонстрировался на различных международных выставках и заслужил высокую оценку зрителей и специалистов. Глубина проникновения в материал и богатство изобразитель-

ных решений позволили искусствоведу Н.Воронову сравнить этот плакатный слайд-фильм с известной работой Дзиги Вертова «Шестая часть мира».

Обобщающим экспонатом советского раздела выставки «Здравоохранение-80» в Москве стал пространственный четырехэкранный слайд-фильм режиссера М.Куценко «Новый томограф», рассказывающий о достижениях отечественной вычислительной томографии. Впервые слайд-фильм был выполнен в вариоэкранном варианте, когда экраны имели разный размер и были размещены в пространстве, а не на традиционной плоскости. Этот фильм состоял из трех четко разграниченных частей: публицистической, содержащей философские обобщения, многослойные ассоциации и развернутые звукозрительные метафоры; рекламной, ярко освещавшей преимущества новой медицинской техники; и информационной, кратко освещающей принципы ее работы и рассчитанной в основном на специалистов. Впервые в научно-технический фильм режиссер М.Куценко включил ассоциации с произведениями мировой культуры.

Наиболее интересным представляется сочетание в пределах экспозиции одной выставки нескольких слайд-фильмов различной экранности и разной функциональной направленности, как это было на международной специализированной выставке «Электро-82» в Москве. Только в экспозиции СССР демонстрировались три плакатных полиэкраных слайд-фильма, ставшие идейно-композиционными центрами соответствующих разделов. Публицистический девятиэкранный слайд-фильм «На путях социалистической интеграции» (авторы П.Дмитровский, В.Ломанов и М.Эйдинов) стал главным экспонатом раздела международной организации «Интерэлектро». Четырехэкранный фильм «Электротехника — медицине» (автор М.Куценко) экспонировался в соответствующем разделе, а девятиэкранный рекламный слайд-фильм «Электротехника — сельскому хозяйству» (автор также М.Куценко) стал самым ярким экспонатом сельскохозяйственного раздела выставки.

Плакатные слайд-фильмы использовались и в экспозициях других стран участников выставки — Австрии, Венгрии, Голландии, Италии и Финляндии. Они имели явно выраженный рекламный характер. К престижной рекламе можно отнести венгерский пятиэкранный слайд-фильм. Сразу два линейных слайд-фильма выставила голландская фирма «Холлек» — престижный трехэкранный слайд-фильм «Ваш партнер в электротехнике», богатый интересным фотографическим материалом, и рекламно-технический двухэкранный фильм, рекламирующий конкретную систему непрерывного электропитания, включавший помимо оригинального фотоизображения большое количество графиков и схем.

Элементы технической информации и престижной рекламы были объединены в моноэкранный слайд-фильм фирмы «SPG» (Австрия). Этот фильм отличался оригинальными изобразительными решениями, разнообразными визуальными эффектами, достигнутыми благодаря использованию новейшей диапроекторной техники. Рекламную идею подчеркивали такие приемы, как двойная экспозиция, мигающее изображение, сложные многоэкспозиционные наплывы. Все это удачно акцентировало внимание на важных для авторов де-

талях.

Рекламно-технический моноэкранный фильм фирмы «Ансальдо» (Италия) демонстрировался на фоне престижного полиэкранного панно из слайдов 70 на 70 см, шесть экранов по горизонтали и четыре по вертикали. Это было интересное выигрышное сочетание престижной рекламы и технической пропаганды фирмы, строящей атомные электростанции.

Финская фирма «ИматранВойма» свой рекламно-технический моноэкранный фильм демонстрировала на переносном мониторе размером с небольшой телевизор. Преимущества такого показа в том, что фильм может не только демонстрироваться на выставках, но и быть оперативно доставлен на любой семинар, конференцию, деловую встречу.

К внешнеэкономической пропаганде можно отнести полиэкранные слайд-фильмы, созданные П. Дмитриевым и М.Эйдиновым на фотостудии Союза Советских обществ дружбы с зарубежными странами «Экология в СССР» (1987) и «Научно-технический прогресс в СССР» (1989).

Рекламно-пропагандистский характер имел шестиэкранный слайд-фильм «Туризм. Туризм. Туризм» (авторы В. Жвирблис и М.Эйдинов), созданный Фотохроникой ТАСС по заказу Интуриста, пропагандировавший туры в СССР и предназначенный для демонстрации на различных международных выставках. Примечательно, что в этом фильме-плакате было решено полностью отказаться от дикторского текста и основная идея была выражена исключительно монтажными средствами.

Большим разнообразием плакатных слайд-фильмов отличалась прошедшая в Москве Всесоюзная фотовыставка «Фотообъектив и жизнь». Все виды фильмов внешнеторговой тематики были представлены в работах режиссера ВК «Загранреклама» Э. Агабаляна. Моноэкранный слайд-фильм «Раймонд Паулс» был решен как экранизация фрагментов песен. Образ Маэстро возникает благодаря полифонным звукозрительным ассоциациям, прямому обращению к эмоциональной памяти зрителя. Автор достигает этого яркими монтажными сочетаниями кадров, различных по плану, ракурсу, различной эмоциональной насыщенности, точными ритмо-мелодическими построениями внутри каждого кадра. Привлекает внимание моноэкранный рекламно-пропагандистский фильм «Телебашни СССР». В нем все соразмерно, и стилистика фотосъемки, и общее построение изображения, и ритмическая организация текста, и четко сформулированный и к месту повторяющийся слоган.

Шестиэкранный рекламно-престижный фильм Э.Агабаляна «Будущее начинается сегодня», рассказывающий о достижениях различных объединений Государственного комитета по внешнеэкономическим связям, соединил в себе элементы рекламы, информации и публицистики, присущие творчеству Агабаляна и органично сочетающиеся и в том фильме. Автор особенно точен тогда, когда надо выделить марку объединения, подчеркнуть главную рекламную идею.

Два девятиэкранных пропагандистских слайд-фильма были созданы в 1980 году к юбилею В.И. Ленина. Фильм производства студии «Информэлектро»

«Дни, которые потрясли мир» (авторы А.Ванечкин и М.Эйдинов) стал основным экспонатом юбилейной экспозиции Музея В.И. Ленина. Фильм расширял границы экспозиции, соединял пространство и время от времен Октябрьской революции до восьмидесятых годов двадцатого века. Изобразительный ряд строился как сочетание черно-белых стоп-кадров из классических фильмов С. Эйзенштейна и М. Ромма, цветных репродукций художников классиков социалистического реализма и современной образной фотографии. Сочетание черно-белого и цветного изображения строилось по принципу контрапункта, в котором цвет выполнял экспрессивную акцентирующую функцию.

Основным экспонатом павильона «Траурный поезд В.И. Ленина» стал слайд-фильм, сделанный Фотохроникой ТАСС (автор М. Виноградова).

Удачным основным экспонатом художественных выставок становились художественно-публицистические слайд-фильмы. Интересные, очень глубокие по мысли работы и разнообразные по использованию всего арсенала технических средств диапроекции продемонстрировала на выставке фотохроника ТАСС. Богатые возможности художественно-публицистического слайд-фильма творчески осмыслены в работах Ю. Соболева «Сокровища народной культуры» и «Пиромани». Популяризаторский характер этих фильмов делает их близкими к рекламно-пропагандистским лентам. Эмоционально насыщенное, зафиксированное в своей уникальной неподвижности мгновение в фильмах Ю. Соболева очень точно воспроизводит время. Здесь и пейзажная съемка парков, фасадов, скульптур, интерьеров, портретов, и репортажная съемка наших современников. В сочетании этого фотоматериала, его монтажном переплетении — и связь времен, и эстетическая позиция автора.

Новаторской можно назвать и работу М. Виноградовой «Моя Москва». Это был новый этап в творчестве одного из самых известных режиссеров слайд-фильмов. Слайд-фильм «Моя Москва», демонстрировавшийся также на Международной выставке в Мадриде, ярко и образно пропагандировал социалистический образ жизни. Пространственно-временное решение полиэкранного изображения отмечено в фильме М. Виноградовой яркими режиссерскими находками, которые привлекают внимание аудитории, ярче обнажают причинно-следственные связи, делают убедительными визуальные метафоры.

Уже в постсоветский период режиссером Ю.Решетниковым был создан фильм о творчестве Александра Галича, удостоенный Национального приза «Российская Виктория».

Развитие компьютерных систем монтажа и возможностей видеопроекции открыло новые возможности в создании выставочных фильмов-плакатов. Сочетание образной фотографии и видеоизображения стали возможными с одного источника проекции. При этом место пропагандистских фильмов все больше занимают рекламно-престижные, продвигающие известные бренды.

В 2006–2018 годах сценаристом Ю.Назаровым, художником В.Ставицким и режиссером М.Эйдиновым была сделана серия престижных фильмов-плакатов, продвигающих достижения Союза Дизайнеров России. Фильмы «Это дизайн, дизайн, дизайн, дизайн», «Картинки с выставки» и «Прекрасен наш

Союз» стали основными экспонатами выставки-конкурса «Российская Виктория», а фильмы «Как здорово, что все мы здесь», «Снова в Сочи» и «Сочи. Стил. Дизайн» обобщали экспозицию выставки «Дизайн-Лэнд». Визуальный ряд этих лаконичных фильмов-плакатов объединял исторические фотографии с современной видеохроникой. Фильм «Сочи — столица российского дизайна» демонстрировался не только в экспозиции дизайн-форума, но и на электронных панно в различных частях города, поэтому визуальный ряд фильма был снабжен титрами, стилизованными под немое кино начала двадцатого века.

Таким образом можно говорить о некоторых особенностях выставочного фильма-плаката. Такие фильмы могут выполнять пропагандистскую, рекламную или престижную функцию. «Плакатность» требует от такого фильма лаконичного и образного решения. Именно это позволяет фильму-плакату быть основным экспонатом экспозиции. Поскольку восприятие фильма-плаката происходит в условиях многочисленных отвлекающих факторов, оно связано с постоянным переключением произвольного и непроизвольного внимания.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Эйдинов Михаил Израилевич

Член Союза Дизайнеров России, член Союза Журналистов России, почетный преподаватель, профессор Национального Института Дизайна.



**Шишова Наталья Васильевна,**

руководитель образовательной программы «Реклама», ДГТУ,  
г. Ростов-на-Дону

#### **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЩЕСТВА КАК ФАКТОР РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА СОВЕТСКОЙ РОССИИ 1920-Х ГОДОВ)**

#### **SOCIO-CULTURAL CHARACTERISTICS OF SOCIETY AS A FACTOR IN ADVERTISING (USING THE EXAMPLE OF THE ADVERTISING PRODUCT OF SOVIET RUSSIA IN THE 1920S)**

**Аннотация.** В публикации анализируется воздействие социокультурных характеристик и особенностей общества на процесс рекламной деятельности и восприятие рекламной продукции потребителями. Принимая во внимание тот факт, что социокультурные особенности исторически конкретны, анализ указанной проблематики осуществлен с опорой на материалы периода новой экономической политики, проводившейся в Советской России на протяжении 1920-х гг. Отмечены характерные черты социокультурного кода советского общества 1920-х гг., выявлено их воздействие на рекламу.

**Ключевые слова:** новая экономическая политика, реклама, рекламный продукт, Советская Россия, социокультурные характеристики общества.

Духовным базисом существования и развития общества выступают его социокультурные характеристики, включающие в себя разнообразные ментальные образы, ценности, установки. Социокультурный код в значительной степени определяет жизненные стратегии и поведенческие практики представителей того или иного социума, восприятие ими окружающей реальности и отношение к таковой. Помимо прочего, социокультурные характеристики и особенности общества способны детерминировать отношение тех или иных индивидов или даже социальных групп к рекламе. Можно с уверенностью утверждать, что игнорирование производителями рекламы ценностей и традиций общества влечет за собой отторжение членами этого общества рекламного продукта.

Прекрасным примером в данном случае является полуминутный рекламный ролик конфет «Коркунов», выпущенный в конце 2017 г. и приуроченный к новогодним праздникам. Действие разворачивалось на железной дороге (в

поезде) в антураже дореволюционной России начала XX века. В начале ролика перед нами возникает паровоз, застывший на заметенных снегом путях, которые пытаются расчистить машинист и кондуктор. Далее зрители видят полный вагон скучающих, хорошо одетых пассажиров, один из которых терпеливо успокаивает своих раскапризничавшихся детей. Чтобы помочь ему, другой пассажир протягивает коробку с конфетами, после чего все вокруг расцветает улыбками. Надо думать, авторы этого рекламного шедевра вкладывали в него вполне определенный посыл, заключающийся в том, что конфеты «Коркунов» представляют собой отличный подарок к Новому году. В действительности же, ролик вызвал бурю эмоций на YouTube, где он был выложен. Большинство зрителей оставили резко негативные отзывы, такие, как: «...Жалко этих буржуев, они из-за каких-то проклятых рабочих не могут праздновать новый год», «социальная подоплека налицо [-] двоим лопата, остальным конфеты...», «реклама о хорошей жизни полтора процентов населения дореволюционной России», «пол-состава мужиков сидят ждут[,] пока пара машинистов расчистят пути. Да взяли бы лопаты в руки и в минуту убрали снег... Или что, социальное положение не позволяет?», «ничего, скоро большевики научат этих господ орудовать лопатой», «надеюсь, что тот новый год, которого ждет вся эта паразитическая шваль в вагонах — это 1917...»<sup>[1]</sup>. Тем самым, эффект ролика оказался прямо противоположен ожиданиям его создателей и заказчиков, поскольку своим содержанием больно задел проблему имущественного и социального неравенства. Естественно, негативное отношение к данной рекламе может провоцировать осознанное или неосознанное, но, в любом случае, нежелательное для производителя, отторжение продукции «Коркунова», хотя последняя вовсе не заслуживает негативных эмоций и оценок.

Другими словами, социокультурный код и степень его учета производителями рекламы выступает фактором успеха (неудачи) рекламного продукта. Более того, социокультурные характеристики и особенности общества представляют собой фактор рекламной деятельности вообще.

Соответственно, современным производителям рекламного продукта важно учитывать базовые ценности, традиции, предпочтения, настроения общества, ибо диссонанс между ними и рекламой неизбежно грозит как провалом рекламной кампании, так и отторжением потребителями рекламируемого продукта. Поэтому, социокультурный код общества как фактор рекламы привлекает все более устойчивое внимание исследователей. В настоящее время данной тематике посвящено довольно значительное количество научных исследований<sup>[2; 3; 4; 5; 6]</sup>. Тем не менее, отмеченная тема нуждается в дальнейшем анализе. В частности, следует отметить, что социокультурные характеристики социума, несмотря на их чрезвычайную устойчивость, все же подвержены более или менее серьезным трансформациям по мере развития общественного организма, в связи с чем, в рамках каждой конкретной исторической эпохи эти характеристики отличаются определенным своеобразием. Исторически конкретным является и воздействие социокультурного кода на деятельность производителей рекламы и отношение общества к рекламной продукции. Изучая прошлое, мы

не только можем утверждать, что методики рекламы исторически конкретны и в значительной мере обусловлены социокультурными особенностями той или иной эпохи, того или иного общества. Мы также можем использовать результаты исследования рекламных приемов прошлого в качестве слагаемых теоретической базы современных подходов и методов рекламы. По этой причине, в рамках настоящей публикации авторское внимание сконцентрировано на рекламной деятельности в социокультурном пространстве Советской России периода нэпа.

Период реализации новой экономической политики (нэп), охватывающий 1920-е годы, выступает одним из наиболее информативных в плане исследования воздействия социокультурных характеристик социума на рекламу. Во-первых, в данное время большевиками были восстановлены торгово-рыночные отношения, частное предпринимательство и торговля, что стимулировало развитие рекламы (ибо последняя, как известно, является двигателем торговли). Во-вторых, на протяжении 1920-х гг. в Советской России наблюдалась уникальная ситуация сосуществования советских новаций и элементов досоветского устройства. Это социокультурное своеобразие оказывало существенное влияние на принципы, методы и результаты рекламной деятельности в рамках нэпа.

Переходя непосредственно к рассмотрению социокультурного контекста нэпа и его влиянию на рекламу, в первую очередь отметим вышеупомянутое состояние двойственности, пограничности данного исторического периода, находящегося на рубеже досоветской и советской эпох. Эта рубежность хорошо заметна при изучении рекламной продукции 1920-х гг., особенно первой половины указанного десятилетия. В качестве примера можно указать рекламные плакаты, которые созданы уже в рамках советской эпохи и тематически отражают её, но стилистически относятся к предшествующему периоду. Немало таких рекламных изображений выдержаны в стиле «модерн», характерном для «серебряного века» российской культуры. Им присуща мягкость линий, определенная романтизация изображения, идеализированные образы. Так, в рекламе журнала «Красный пахарь» [автор А.П. Аписит, 1919 г.] мы видим в образе крестьянина некоего былинного Микулу Селяниновича, держащего в руке красный флаг с надписью «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»<sup>[7]</sup>. Сходен с этой рекламой плакат государственных трудовых сберегательных касс, на котором изображен крестьянин-бородач в поддевке, сапогах бутылками, рубахе с вышивкой; он опирается рукой на плакат с объяснением, в чем заключена выгода сберкасс, а внизу лежит разбитый горшок-кубышка с вывалившимися из него монетами<sup>[8]</sup>.

Наличие в советской наглядной рекламе изображений и образов, выдержанных в дореволюционной стилистике, объяснялось, в первую очередь, мощной инерцией культуры «серебряного века». Разоренная опустошительной Гражданской войной Советская Россия начала 1920-х гг. пока еще не могла предоставить достойные альтернативы культурному наследию дореволюционной эпохи. Вместе с тем, на наш взгляд, заимствование досоветской стилистики в рекламе периода нэпа объяснялось, отчасти, наличием ностальгии по прошло-

му со стороны определенных групп и слоев населения. Выдержанный в досоветской стилистике рекламный продукт привлекал повышенное внимание со стороны ностальгирующих по прошлому граждан, на что и рассчитывали авторы такого продукта.

Наличием в обществе ностальгии по прошлому объяснялось и стремление ряда рекламодателей привлечь внимание клиентов к своей продукции утверждениями, что качество этой продукции столь же высокое, как и в досоветские времена. Например, в объявлении о продаже «Головкинского сухого кваса» и «сухой браги» того же производителя указывалось, что это продукты «довоенного качества»<sup>[9]</sup> (то есть, такого же, как и до Первой мировой войны). По всей видимости, результативность такого рекламного хода была сравнительно высокой, в связи с чем заявления о традиционном, «еще царском», качестве продукции не являлись единичными.

Впрочем, надо признать, что, помимо ностальгии, в данном случае сказывалось и низкое качество товаров и услуг в государственной и кооперативной торговой сети Советской России периода нэпа. Современники многократно писали об этом негативном явлении. Так, К.Г. Паустовский подмечал в своих воспоминаниях факт разительного несоответствия советской рекламы и восхваляемых ею товаров. Паустовский описывал папиросы «Червонец», которые советской рекламой характеризовались так: «Хороши на вкус, крепки как крепко червонный курс!». В действительности же, по словам писателя, эти дешевые папиросы были «тонкими, как гвозди», набитыми либо чрезмерно туго, либо, наоборот, очень слабо, так что «при первой же затяжке папироса складывалась с противным щелканьем, как перочинный ножик». Табак в них был пересохшим и т. п.<sup>[10]</sup>. В этой связи, противопоставление досоветского качества и советского брака напрашивалось само собой.

Вместе с тем, в рекламе периода нэпа неуклонно усиливаются советские мотивы. Данная тенденция полностью соответствовала общим трансформациям 1920-х гг., вектор которых был направлен в сторону распространения советских новаций и изживания элементов имперского устройства в экономике, социальных отношениях, общественной жизни, культуре и быту.

Наглядные примеры постепенного распространения и доминирования советских новшеств в рекламе дают нам плоды работы дуэта В.В. Маяковского и А.М. Родченко, выпустивших массу рекламных плакатов и слоганов. Рекламные плакаты Маяковского-Родченко интересны тем, что они в полной мере отражают социокультурные особенности раннесоветской эпохи, когда в общественных настроениях преобладала тяга к новизне, стремление к оригинальным художественным формам и решениям, и пр. Выражением подобных устремлений стал конструктивизм как метод выражения революционных идей и взглядов, как способ революционного новаторства в архитектуре, живописи, скульптуре.

Конструктивизм зарекомендовал себя и в рекламе, провозглашая «простоту, демократичность, функциональность, лаконичность, утилитаризм предметного мира»<sup>[11]</sup>. А.М. Родченко, как одному из известнейших и наиболее талантливых представителей конструктивизма, принадлежит целый ряд оригинальных

рекламных образов: человечек из рекламы «лучших сосок» для детей от Резинотреста (странное существо с красно-зеленой головой), победоносная бутылка пива «Трехгорное», разбивающая конкурентов — ханжу и самогон, и т. д. Одной из наиболее известных и до сих пор не утративших актуальности работ А.М. Родченко является рекламный плакат книжного издательства Ленгиз, на котором мы видим женщину-агитатора в красной косынке. Позировала для плаката, как известно, «муза русского авангарда» Лиля Брик.

Отражением социокультурного кода раннесоветского общества, лишь недавно вышедшего из ожесточенной Гражданской войны и готовившегося к новому столкновению с капиталистическим миром, является стиль рекламы периода нэпа. Это напористый, жесткий, в некоторой степени агрессивный и даже грубый стиль. Весьма характерно, что в рекламе 1920-х гг. обычно используется выражение «требуйте», а не «спрашивайте» или «просите». В частности, в рекламных объявлениях, помещенных в известном и популярном в 1920-х гг. иллюстрированном журнале «Красная нива» можно прочесть: «Требуйте кондитерские изделия госфабрик Моссельпром»<sup>[12]</sup>, «требуйте во всех аптеках и магазинах [Ижевскую воду, незаменимый столовый напиток]»<sup>[13]</sup>. По всей видимости, такой рекламный стиль отражал огрубление нравов, характерное для вышедшего из недавней войны общества. Кроме того, в рассматриваемый период времени желательным социальным образцом являлся пролетарий, который, в отличие от дворянина или интеллигента, воспринимался как уверенный, решительный, грубоватый парень, не склонный к словесным излияниям. Реклама 1920-х гг. учитывала данную социальную норму и стремилась ей соответствовать.

Разумеется, нельзя не упомянуть и о том, что советская реклама была проникнута духом отрицания дореволюционной эпохи, реалий императорской России. Критицизм в отношении дооктябрьской эпохи был выражен в рекламе 1920-х гг. предельно четко. Частным примером здесь выступает реклама папирос «Советские». На рекламном плакате этих папирос изображен рабочий, держащий за ворот тщедушного старичка в мундире царского чиновника, и содержится надпись: «Мы сенаторских [папирос] не курил — нам советские давай!»<sup>[14]</sup>. Сверхзадачей такой рекламы являлось укрепление и распространение просоветских настроений в обществе.

Констатируем, что социокультурные характеристики и особенности общества существенно влияют на рекламу, выступая мощным фактором рекламной деятельности и предопределяя успех либо, напротив, неудачу рекламных кампаний. Реклама Советской России периода нэпа в полной мере подтверждает данное правило. Социокультурные особенности периода нэпа оказали определяющее воздействие на наглядные образы и язык советской рекламы, которая отличалась устремленностью в социалистическое будущее, напористым и жестким стилем, определенной милитаризацией и т. п. В то же время, реклама указывала на пограничное состояние периода нэпа, отражая наличие в раннесоветском обществе определенной ностальгии по ушедшей императорской России и свидетельствуя о стремлении производителя привлечь к себе тоску-

ющих по дооктябрьскому прошлому клиентов соответствующими образами и призывами. Изучение советской рекламы на социокультурном фоне периода нэпа позволяет уверенно говорить о том, сколь важно учитывать распространенные в обществе базовые идеи, представления и настроения в процессе рекламной деятельности.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Рекламный ролик компании «Коркунов» // <https://www.youtube.com/watch?v=d22l-bb6MTA>. Дата обращения — 16.04.2020 г.
2. Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы: Теоретические и технологические аспекты. Дисс. ... докт. пед. наук. М., 1998.
3. Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе. Дисс. ... канд. соц. наук. Казань, 2001.
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002.
5. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.
6. Бочарова Е.В. Социокультурный код и рекламные сообщения в российском обществе // Теория и практика общественного развития. 2021. № 1. С. 50 — 52.
7. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII — первой половины XX века. СПб., 2007. — 220 с.
8. Там же. — 223 с.
9. Красная нива. 1925. № 27. — 639 с.
10. Паустовский К.Г. Книга о жизни. В двух томах. Т. II. М., 1966. — 529 с.
11. Сафонова В.В. Плакатная реклама советского периода как текст культуры // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 203.
12. Красная нива. 1925. № 27. — 639 с.
13. Красная нива. 1927. № 35. — 20 с.
14. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII — первой половины XX века. СПб., 2007. — 225 с.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Шишова Наталья Васильевна

К.и.н., доцент, заведующая кафедрой истории и культурологии Донского государственного технического университета, руководитель образовательной программы «Реклама».

Адрес: 344000, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1  
Телефон: 8 (928) 143-88-88  
E-mail: nshishova@donstu.ru

## ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



##### Бердникова Элина Николаевна,

к. культурологии, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью НОУ ВПО Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург

### БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ КАК ОСНОВА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### BIG DATA AS THE BASIS FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF AN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS SPECIALIST

**Аннотация.** Коммуникационные практики должны развиваться вместе с этой трансформацией путем включения обучения анализу больших данных в традиционные учебные планы профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**Abstract:** communication practices should develop along with this transformation by including training in big data analysis in traditional curricula of the «Advertising and Public Relations» training profile.

**Ключевые слова:** большие данные, Big Data, реклама и связи с общественностью, образование, профессиональная подготовка.

**Keywords:** big data, Big Data, advertising and public relations, education, professional training.

Сегодня объем данных, собираемых организациями, беспрецедентен, и может быть трудно определить, что следует делать с данными, какие аспекты данных важны и как ими следует управлять. Концепция больших данных — передовой технологии, которая позволяет использовать большие объемы данных для принятия комплексных решений, — трансформирует мир бизнеса и, более конкретно, профессию по связям с общественностью. Практики должны развиваться вместе с этой трансформацией путем включения больших данных в традиционные функции PR. Важность больших данных это не огромное количество доступной информации, а ценность, которую можно создать для повышения производительности и лучшего понимания конкурентов, потребителей, сотрудников, средств массовой информации и других общественных слоев. Организации должны усвоить и признать, что сами по себе данные не дают ответа на вопрос «почему» или не объясняют предполагаемые выводы. Раскрытие информации о больших данных требует человеческого фактора и критического мышления для создания смысла. Большая часть проблем, связанных

с большими данными, связана с интеграцией структурированных и неструктурированных данных. В то время как структурированные данные более организованы, их легче справочные и менее затратные в анализе данные, большая часть которых хранится в организациях, представляют собой неструктурированные данные. Неструктурированные данные — такие как электронные письма, документы и данные социальных сетей — могут быть бесценны для организаций, и компании должны найти способы эффективного сбора и анализа данных и, таким образом, улучшить свою способность понимать свой бизнес и управлять им.

За последнее десятилетие большие данные стали одним из самых значимых современных технологических трендов. Несмотря на то, что большие данные продолжают развиваться, они являются движущей силой многих текущих волн цифровой трансформации, включая искусственный интеллект, науку о данных и Интернет вещей (IoT). Большие данные позволяют предприятиям во многих областях выявлять закономерности, тенденции и ассоциации в больших неорганизованных наборах данных. Такое важное понимание может быть чрезвычайно полезным в целом ряде отраслей, поэтому многие предприятия находят способы использовать его.

Сфера связей с общественностью не является исключением из списка отраслей, использующих большие данные в своих интересах. В то время как рекламодатели и маркетологи лидировали в области больших данных и способов их использования, индустрия PR осталась позади. Многие специалисты по связям с общественностью до сих пор составляют списки СМИ вручную, и большинству из них не хватает инструментов для надлежащего анализа эффективности своих кампаний. Поскольку специалисты по связям с общественностью стремятся повысить эффективность кампаний и повысить ценность для клиентов, большие данные окажутся критически важными для построения эффективной PR-стратегии. PR всегда будет творческой дисциплиной, но творческое повествование, основанное на информации, основанной на данных, позволит вашим коммуникационным программам полностью раскрыть свой потенциал. Однако без адекватных знаний о больших данных и о том, как их можно использовать с пользой, это может быстро привести многих людей к состоянию «информационной перегрузки».

Практически говоря, связи с общественностью — это бизнес «взаимоотношений», построенный на основе креативности, сетевого взаимодействия и способности эффективно общаться с помощью привлекательного контента. Исследования играют все более важную роль в информировании процесса связей с общественностью для лучшего таргетирования, лучшего позиционирования и улучшенной оценки эффективности. Теперь, благодаря появлению новых методов исследования и передовых технологий, в сочетании с требованиями нашего ускоренного темпа бизнеса, появляется новая форма связей с общественностью, где статистика стимулирует творчество; данные стимулируют более полно интегрированные коммуникации для принятия решений; и инструменты, позволяющие людям действовать быстрее и с большим умом. Для глобального бизнеса, а также для связей с общественностью движущая сила известна под

общим названием большие данные. В этом новом ландшафте специалисты по коммуникациям должны развиваться вместе со своей профессией, чтобы понять науку, лежащую в основе искусства связей с общественностью, и примириться с ней. Этот технический документ вводит концепцию больших данных с точки зрения связей с общественностью и коммуникаций перспектива, описывает источники больших данных для данной области, обсуждает проблемы использования больших Данных и предлагает рекомендации о том, как организации могут внедрять анализ больших данных. Реальная ценность заключается в практических выводах, почерпнутых из этих данных. Помимо этого, в белой книге основное внимание уделяется процессу поиска информации и применению больших данных в процессе связей с общественностью и коммуникаций.

Организации также должны учитывать, откуда поступают эти структурированные и неструктурированные данные и каким уровнем контроля они обладают в отношении данных. Большие данные состоят из потоков «малых данных» из собственных материалов, совместно используемых материалов или внешних источников. Принадлежащие материалы, собранные из внутренних потоков данных, таких как веб-сайты организаций и страницы компаний в социальных сетях, легко контролируются. Принимая во внимание, что внешние потоки данных, такие как обычные разговоры в социальных сетях или правительственные данные, поступают из внешних источников и практически не поддаются контролю. Внутренние потоки данных являются факторами эффективности, которые показывают постоянные и переменные затраты и доходы среди другой информации, в то время как внешние потоки данных нацелены, например, на аудиторию, социальные и финансово-экономические тенденции.

Цель использования больших данных состоит в том, чтобы помочь организации достичь своих целей и создать лучшие, более эффективные стратегии и тактики на основе предположений, которые можно проверить до выполнения, и идей, полученных в результате этого процесса. Нет никаких сомнений в том, что связи с общественностью профессия должна продолжать развиваться вместе с большими данными, и с этим ростом и продвижением Специалисты по связям с общественностью могут дополнительно продемонстрировать положительный эффект, который PR оказывает на бизнес в целом.

Большие данные лежат в основе почти каждой цифровой трансформации. Организации изучают, как можно эффективно использовать данные большого объема для создания ценности для отдельных лиц, предприятий, сообществ и правительств. Независимо от того, используется ли машинное обучение и веб-аналитика для прогнозирования индивидуальных действий, выбора потребителей, поискового поведения, моделей трафика или вспышек заболеваний, большие данные быстро становятся инструментом, который не только анализирует модели, но и может обеспечить прогнозную вероятность события<sup>[1]</sup>.

Большие данные часто определяются четырьмя английскими буквами «V»: объем, скорость, разнообразие и ценность. Объем данных и их детализированный характер описывают объем данных, который может варьироваться от десятков терабайт до сотен петабайт для организации. Скорость данных, которые ор-

ганизация получает и с которыми необходимо действовать в режиме реального времени, определяет скоростную характеристику больших данных. Разнообразие неструктурированных, структурированных и полуструктурированных данных влияет на то, как организации могут обобщать и анализировать свою информацию. Внутренняя ценность данных помогает организациям извлекать смысл, распознавать закономерности и делать обоснованные предположения при принятии решений. Терминология может измениться в ближайшие годы, но необходимость разработки стратегии, сбора и анализа данных останется главным приоритетом для организаций. На ранних стадиях организации сосредотачиваются на объеме данных, но со временем вопросы, связанные с большими данными, смещаются к размеру данных на их важность и ценность, получаемую из самих данных<sup>[2]</sup>.

Поскольку большие данные обычно характеризуются набором наборов данных, слишком больших для сбора, управления и обработки обычными бизнес-программными средствами, источники, как правило, предоставляют большие, динамичные и разнообразные наборы данных. В то же время Большие данные состоят из множества потоков «малых данных», одним из примеров которых являются связи с общественностью. Для организации в целом внешние наборы данных могут представлять экономические, финансовые и социальные/ данные об образе жизни. Внутренние наборы данных включают организационные документы и бизнес-архивы, включая производство, затраты, ценообразование, штатное расписание и другие статистические данные; и примеры общих источников данных, которые могут отражать погоду, данные переписи, веб-сайты организаций, вторичные источники данных из отраслевых групп и многое другое.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Васечкина М.С. Анализ профессиональных требований, предъявляемых к современным специалистам по связям с общественностью и бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Вестник АГУ. Серия 3: Педагогика и психология. 2016. №4 (188). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-professionalnyh-trebovaniy-predyavlyaemyh-k-sovremennym-spetsialistam-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-i-bakalavram> (дата обращения: 20.03.2023).
2. Маркина, К.Н. Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве / К. Н. Маркина // Концептуальные подходы к образованию в современной эпохе: отечественный и зарубежный опыт: Материалы XXV Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 27 ноября 2020 года. – Ростов-на-Дону: ООО «Издательство ВВМ», 2020. – 17-21 с. – EDN ENLAAD.

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### **Бердникова Элина Николаевна**

Кандидат культурологии, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью НОУ ВПО Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов. Россия, г. Санкт-Петербург.

E-mail: [berdnikovaen@gup.ru](mailto:berdnikovaen@gup.ru)



##### **Даншина Светлана Анатольевна,**

к.и.н., доцент, зав.кафедрой истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета,  
г. Ижевск



##### **Михалёва Елена Ивановна,**

к.п.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета,  
г. Ижевск



##### **Чернышева Ирина Васильевна,**

к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета,  
г. Ижевск

#### **ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАМКАХ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

#### **PRACTICAL EXPERIENCE OF IMPLEMENTING STUDENT EVENTS VIA HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS' SOCIAL NETWORKING**

**Аннотация.** В статье представлен опыт организации студентами Института социальных коммуникаций УдГУ Межрегионального онлайн-митапа «Профилактика агрессивного поведения молодежи в социальных сетях» и Всероссийского студенческого форума «Цифровые компетенции» в рамках сетевого взаимодействия высших учебных заведений РФ. Реализация совместных мероприятий вузов даёт возможность равному взаимодействию всех представителей вузов – участников сетевого взаимодействия.

**Abstract.** The article describes the experience of two student events organized by students of the Institute of Social Communications of Udmurt State University and implemented in the framework of Russian higher educational establishments' social networking. These are "Prevention of youth



offensive behavior in social nets”, the interregional on-line meetup project, and “Digital skills”, the Russian national student forum. Implementation of such join projects gives equal opportunities for all the networking participants, representing different higher educational establishments from all over the country.

**Ключевые слова:** сетевое взаимодействие, Институт социальных коммуникаций УдГУ, онлайн-платформы, митап, форум, цифровые компетенции, профилактика, социальные сети.

**Keywords:** social networking, the Institute of Social Communications of Udmurt State University, on-line platform, meetup, forum, digital skills, prevention, social nets.

В последнее десятилетие стали активно появляться педагогические исследования, посвященные проблеме сетевого взаимодействия, в частности, сетевого взаимодействия в образовании. При всей своей новизне, понятие «сетевое взаимодействие», по мнению Е.А. Шабалиной имеет четкие историко-педагогические основания, при том, что современное понимание проблемы является важным аспектом проблематики электронного обучения<sup>[3]</sup>. При этом автор подчёркивает, что электронное обучение в рамках сетевого взаимодействия не ограничивается только получением информации через сеть, но и имеет важное значение для обмена знаниями, развития творческой деятельности обучающихся, являющихся частью этих сообществ<sup>[3]</sup>.

В.С. Гвоздиковым представлена позиция, которая позволяет взглянуть на сетевые сообщества (сайты) не только как на культурно-специфический феномен «новых медиа», но и как на цифровые онлайн-формы, которые помогают актуализировать социальные связи, являясь социально значимой практикой взаимодействия, охватывающей значимую часть в целом населения РФ<sup>[1]</sup>. Определяющим же для реализации педагогической стратегии управления сетевым взаимодействием образовательных организаций является изменение социальной и образовательной практики в организации образовательного процесса, помогающей студентам осваивать социальные навыки и профессиональные компетенции, помогая интегрироваться в академическое и профессиональное сообщества<sup>[2]</sup>.

К основным функциям сетевого сообщества «Диалог ОРМ» кроме таких функций, как анализ запросов потребителей образовательных услуг, организация сетевого взаимодействия, организация обмена ресурсами (кадровыми, информационными, научно-техническими, учебно-методическими), можно отнести функции организации информационных потоков внутри сети (для руководителей ОУ, студентов, педагогов) и обеспечения доступности качественного образования обучающихся за счет внедрения в систему образования новых информационно-коммуникационных и педагогических технологий. Необходимо подчеркнуть, что организация данного сетевого взаимодействия предполагает использование ресурсов Государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области «Московский государственный областной университет», Федерального государственного автоном-

ного образовательного учреждения высшего образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова», Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Удмуртский государственный университет» (Институт социальных коммуникаций), Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет» и Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Башкирский государственный университет», обеспечивающих возможность студентам высших учебных заведений осваивать образовательные программы.

17 февраля 2022 года Институт социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета в рамках сетевого взаимодействия проводил Межрегиональный с международным участием студенческий онлайн-митап «Профилактика агрессивного поведения молодежи в социальных сетях» на платформе Zoom. Организаторами являлись студенты 1-3 курсов Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета направления подготовки «Организация работы с молодежью» (Удмуртская Республика, г. Ижевск). Основная цель онлайн-митапа была сформулирована следующим образом — установление деловых связей студентов и преподавателей из разных регионов РФ и Беларуси, между специалистами отрасли, работодателями из разных регионов РФ, обмен опытом и дальнейшее сотрудничество в области работы с молодежью. Для участия в онлайн-митапе были приглашены научные и педагогические работники ВУЗов, организующих образовательные программы «Реклама и связи с общественностью», «Организация работы с молодежью» и «Социальная работа», представители органов власти, специалисты по работе с молодежью, студенты, участники сетевого сообщества «Диалог ОРМ», студенты и преподаватели Минского инновационного университета (Минск, Беларусь).

Организация онлайн-митапа «Профилактика агрессивного поведения молодежи в социальных сетях» в рамках деятельности сетевого сообщества «Диалог ОРМ» является показателем скоординированной реализации совместных мероприятий (программ) данных образовательных организаций. Подтверждением успешности проводимых мероприятий сетевого сообщества свидетельствует география и количество представленных на митапе экспертов, модераторов и участников (всего более 80), большая заинтересованность в обсуждении вопросов профилактики всех участников:

- на площадке Минского инновационного университета в качестве модератора выступал студент 3 курса Миргород Тимофей Павлович с докладом «Агрессивное поведение молодежи в социальных сетях с точки зрения IT-специалиста»;

- на площадке Южно-Уральского Государственного Гуманитарно-Педагогического Университета в качестве модератора выступал студент 4 курса Кулев Егор Валерьевич с докладом «Профилактика агрессивного поведения подростков в сети Интернет посредством программы тьюторского сопровождения в условиях ЭДШ «Фоксфорд» и аналитик Центра мониторинга социальных сетей Министерства образования и науки Челябинской области Бабушкин Дмитрий Александрович с докладом «Результаты исследований медийно-информационной грамотности молодёжи Челябинской области», студентка 2 курса Лукичева Елизавета Андреевна с докладом «Социальные сети как фактор распространения экстремистских идей»;
- на площадке Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова модераторами выступали студенты-магистранты Храмов Денис Павлович, Обуховский Виктор Александрович с докладом «Практики работы студентов кафедры СРиСБ САФУ в рамках профилактики агрессивного поведения молодежи в интернет-среде»;
- на площадке Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный университет» модераторами выступали студенты 3 курса Хлынов Алексей Сергеевич, Летуновский Данила Алексеевич, Глотова Ульяна Михайловна с докладом «Кибербуллинг как групповой молодёжный феномен: современные методы профилактики».

Логическим продолжением онлайн-митапа стал Всероссийский студенческий форум «Цифровые компетенции», который проходил с 7 по 9 октября 2022 года (<https://vk.com/studigital>).

Данный форум стал инновационной молодежной площадкой, объединяющей молодых профессионалов. Всероссийский студенческий форум «Цифровые компетенции» — место встречи и совместной деятельности молодежи, площадка, где каждый молодой человек или команда смогли продемонстрировать свой талант, приумножить человеческий капитал, найти единомышленников и получить поддержку. Учредителями Форума являются Институт социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета, Удмуртская региональная молодёжная общественная организация «Атмосфера».

Цель Форума — формирование цифровых компетенций молодежи 150 студентов сетевого сообщества вузов РФ.

Задачи Форума:

1. проведение отбора участников для организации Форума среди студентов и молодых специалистов;
2. организация и проведения онлайн-митапов для выявления проблемных зон и нехватки знаний в определенной области современных технологий работы с информацией;
3. проведение всероссийского Форума для обучения молодых специали-

стов навыкам и умениям в цифровом пространстве;

4. создание цифровых проектов для развития навыков современной работы с информацией.

Всего на Форум приехали студенты из 7 городов России: Архангельск, Челябинск, Киров, Казань, Уфа, Якутия, Пермь.

В рамках Форума были проведены следующие мероприятия:

1. Мастер-классы на образовательных площадках:
  - «Реализация медиапроектов» в интернет-пространстве» Якимова Евгения, редактор медиапроектов Информационного Агентства «Удмуртия», член Союза журналистов России, педагог.
  - «Идеальный PR» Юминова Ксения, руководитель пресс-службы студенческих отрядов Удмуртской Республики, специалист медиа-отдела Молодежного центра УР, член жюри медиа-конкурсов Всероссийских трудовых проектов студенческих отрядов МОО «РСО».
  - «Информационные технологии-2022» Смирнов Сергей доцент кафедры Информационные системы к.ф.м.н. ФГБОУ ВО «ИжГТУ им. М.Т.Калашникова».
  - «Цифровые технологии в образовании» Набатчикова Мария, преподаватель, Педагог года Удмуртии-2022.
  - «Мобильное фото и видео» Булатов Артемий, руководитель Медиа Центра PRo46.
2. Ворк-шоп «Цифровые подходы к организации мероприятий для молодежи» Файзулин Максим, директор АУ УР «Молодежный центр Удмуртской Республики».
3. Конкурс студенческих команд
  - Заочный этап. Отборочный этап проводился с целью формирования команд среди претендентов (студентов 1-3 курсов направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Организация работы с молодёжью» и «Социальная работа»). Командам претендентам необходимо было подготовить ролик на тему «Молодёжь в цифре».
  - Заочный конкурсный отбор осуществлялся оргкомитетом Форума с 19 сентября по 22 сентября 2022 года. Объявление результатов конкурсного отбора состоялось 23 сентября 2022 года на официальной странице группы Института в ВКонтакте ([https://vk.com/isk\\_official](https://vk.com/isk_official)). Прошедшие отборочный этап команды были приглашены на Форум.
  - Очный этап.  
1 тур — Презентация команды (Визитка).

2 тур — Решение кейсов от экспертов по номинациям «Социальные сети — новая форма работы с командой», «Медиаобразование для всех», «Личный бренд в социальных сетях», «Цифровизация и региональный телеканал», «Как делать контент для YouTube».

Подведение итогов. Награждение команд победителей.

4. Курсы повышения квалификации для преподавателей «Цифровые технологии в работе с молодежью».
5. Круглый стол «Реализация деятельности сетевого сообщества вузов РФ». В рамках обсуждения был проведен анализ деятельности сетевого сообщества вузов РФ, подготовлены предложения по ее совершенствованию.

Перспективы развития сетевого сообщества.

Организация и последующее взаимодействие в рамках будущих мероприятий:

1. Форум «Цифровые компетенции» на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Башкирский государственный университет».
2. Студенческие Онлайн-Митапы:
  - «Информационная компетентность и медиакомпетентность специалиста по работе с молодежью». Обсуждение проблемы знаний, умений, которыми должны обладать будущие молодые специалисты, проблемы ответственности, связанной с организацией цифровой информации и с созданием информационных объектов с использованием современных и актуальных цифровых ресурсов.
  - «Социальные сети как информационный ресурс для современной студенческой молодежи». Обсуждение опыта по внедрению и использованию информационного контента в образовательном процессе студентов ВУЗов сетевого сообщества. Необходимость интегрирования информационного контента в образовательный процесс связана с возможностью для вовлечения студентов в активную учебно-познавательную деятельность, возможности для выстраивания коммуникации с профессорско-преподавательским составом и будущим профессиональным сообществом.

Основной целью онлайн-митапов является закрепление деловых связей студентов и преподавателей из разных регионов РФ, между специалистами отрасли, работодателями из разных регионов РФ, обмен опытом и дальнейшее сотрудничество.

Таким образом, организация студенческих мероприятий с участием региональных и международных партнеров, позволяет продемонстрировать востребованность профессиональных навыков, требования работодателей. Профессионально мотивированные лидеры сетевого сообщества демонстрируют

студентам продуктивную модель коммуникации и стратегию развития, направленную на кооперацию, а не на конкуренцию.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Гвоздиков В.С. Социокультурные паттерны сетевого взаимодействия онлайн: дис.к. социол.н.....С.Петербург, 2017. — 316 с.
2. Сошенко И.И. Управление социальными инновациями в сетевом взаимодействии образовательных организаций: дис.к.п.н.....Томск, 2021. — 217 с.
3. Шабалина Е.А. Формирование познавательного опыта старшеклассников в условиях учебного сетевого сообщества: дис.к.п.н..... Владимир, 2013.— 257 с.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

### Даньшина Светлана Анатольевна

К.и.н., доцент, зав.кафедрой истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета.

Адрес: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4  
Телефон: (3412) 916-033  
E-mail: delo.18@mail.ru

### Михалёва Елена Ивановна

К.п.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета.

Адрес: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4  
Телефон: (3412) 916-033  
E-mail: mihlen75@mail.ru

### Чернышева Ирина Васильевна

К.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета.

Адрес: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4  
Телефон: (3412) 916-033  
E-mail: iva-0306@yandex.ru



**Немировская Елена Павловна,**

заведующий кафедрой рекламы и визуальных коммуникаций  
Московского финансово-промышленного университета  
«Синергия», к.соц.н.,  
г. Москва



**Зайнуллин Сергей Булатович,**

профессор кафедры рекламы и визуальных коммуникаций  
Московского финансово-промышленного университета  
«Синергия», к.э.н., зам.зав.кафедрой,  
г. Москва

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ**

**FEATURES OF USING NEURAL NETWORK TOOLS IN DIGITAL COMMUNICATIONS IN AN EDUCATIONAL CONTEXT**

**Аннотация.** В статье представлен обзор на феномен искусственного интеллекта и нейросетей и предпринимается попытка рассмотрения их в призме коммуникаций. Авторы отмечают, что использование нейросетей в коммуникациях является очень неоднозначным процессом, и, с одной стороны, создает новые возможности и преимущества, с другой — новые угрозы. Однако, они делают вывод, что использование нейросетей в образовательных целях неизбежно, и приводят примеры, как можно их использовать в формировании PR-навыков.

**Abstract.** The article presents an overview of the phenomenon of artificial intelligence and neural networks and attempts to consider them in the prism of communications. The authors note that the use of neural networks in communications is a very ambiguous process, and, on the one hand, creates new opportunities and advantages, on the other — new threats. However, they conclude that the use of neural networks for educational purposes is inevitable, and give examples of how they can be used in the formation of PR skills.

**Ключевые слова:** нейросети, инструментарий, цифровые коммуникации, образовательный контекст, цифровой.

**Keywords:** neural networks, tools, digital communications, educational context, digital.

В контексте социально-экономических трансформаций изначительных изменений ландшафта цифровых коммуникаций, как в мире, так и в России,

произошел прорыв в развитии такой сквозной технологии как искусственный интеллект и активизировалось использование инструментария нейросетей во многих сферах.

Сквозными технологиями цифровой экономики являются большие данные, нейротехнологии, искусственный интеллект, системы распределённого реестра (блокчейн), квантовые технологии, новые производственные технологии, промышленный интернет, робототехника, сенсорика, беспроводная связь, виртуальная и дополненная реальности.

Нейросети и искусственный интеллект входят в список важнейших прорывных сквозных технологий инновационного развития и в Стратегию цифрового развития РФ. В 58,3 млрд. долл. оценивался рынок искусственного интеллекта в 2021 году, по прогнозам к 2026 году он достигнет более 300 млрд. долл.

Есть два подхода к определению искусственного интеллекта (ИИ; англ. artificial intelligence, AI). По первому подходу, искусственный интеллект рассматривается, как наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ. По второму подходу, это свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека.

Сейчас эту сквозную технологию определяют как ряд алгоритмов и программных систем. Их особенность состоит в том, что они могут большую часть задач решать так, как это делал бы человек, который размышлял над их решением.

К свойствам искусственного интеллекта может быть отнесено понимание языка, обучение и способность мыслить и, что немаловажно, действовать.

Обработка текста на естественном языке, машинное обучение, экспертные системы, виртуальные агенты, системы рекомендаций, все это относят к AI — комплексу родственных технологий и процессов.

Можно выделить два направления в развитии искусственного интеллекта.

1. Решение проблем, связанных с приближением специализированных систем ИИ к возможностям человека, и их интеграции, которая реализована природой человека.
2. Создание искусственного разума, представляющего интеграцию уже созданных систем ИИ в единую систему, способную решать проблемы человечества.

Нейросеть же определяется, как математическая модель, имитирующая структуру и функционирование биологических нейронных сетей, предназначенная для решения сложных задач обработки данных и прогнозирования. Нейросети состоят из многочисленных нейронов, объединенных в слои и связанных между собой взвешенными связями.

Обучение нейросетей заключается в корректировке весов связей на основе анализа предоставленных обучающих данных. В процессе обучения нейросеть вырабатывает способность выявлять шаблоны и закономерности, что позволяет ей успешно применяться в задачах распознавания образов, обработки естественного языка, прогнозирования и рекомендательных системах.

Существуют различные архитектуры нейросетей, такие как сверточные, рекуррентные и генеративно-состязательные нейросети, каждая из которых обладает своими особенностями и предназначена для решения определенно-го класса задач.

Нейросети являются важным инструментом в области искусственного интеллекта и машинного обучения, обеспечивая высокую эффективность и гибкость в решении самых разнообразных задач, связанных с анализом данных и принятием решений.

Использование нейросетей в коммуникациях является очень неоднозначным процессом, и, с одной стороны, создает новые возможности и преимущества, с другой — создает новые угрозы.

По мнению В.В. Мазури Л.В. Сендерова, нейросети открывают следующие возможности:

- рост уровня технологического развития и инновационного потенциала инновационных организаций;
- обеспечение роста доли инновационной продукции в общем объеме;
- потенциальное сокращение финансовых и временных затрат в области подбора и обучения персонала;
- обеспечение роста доли новой для рынка инновационной продукции<sup>[1, с.82]</sup>.

Как добавляет в своей работе Филатова О.Н. и др.: «В перспективе искусственный интеллект может самостоятельно выстраивать весь процесс обучения для конкретного студента с нуля. Начиная с парсинга (автоматического сканирования информации с сайта) сайтов с вакансиями, социальных сетей и актуальных учебных программ на сайтах учебных организаций и заканчивая формулировкой правильных вопросов и ответов и анализом результатов и поведения обучающихся»<sup>[2]</sup>.

Свирина Г.Д. и Шашок П.А. добавляют, что «в идеальном далёком будущем нейросеть будет общаться с человеком, понимать его и доносить знания в максимально простой и понятной форме. Но, чтобы это сделать, нейросеть должна будет обладать огромной базой знаний, поэтому пока что это только будущее»<sup>[3]</sup>.

С другой стороны возникают новые возможности для различного рода злоупотреблений со стороны пользователей нейросетей, особенно вопрос об авторских правах на интеллектуальный продукт, созданный нейросетью.

Существует несколько точек зрения, кто же является автором такого продукта<sup>[4]</sup>.

По одной точке зрения, автор — нейросеть. Есть мнение, что нейросеть следует наделить правосубъектностью и признать авторские права за ней. Но она не является сама субъектом права. Но российскому праву эта позиция противоречит. Статья 1228. Гражданского кодекса РФ определяет, что «автором результата интеллектуальной деятельности признается гражданин, творческим трудом которого создан такой результат.

Не признаются авторами результата интеллектуальной деятельности граждане, не внесшие личного творческого вклада в создание такого резуль-

тата, в том числе оказавшие его автору только техническое, консультационное, организационное или материальное содействие или помощь либо только способствовавшие оформлению прав на такой результат или его использованию, а также граждане, осуществлявшие контроль за выполнением соответствующих работ».

По другой точке зрения, автором выступает создатель платформы.

Разработчик платформы искусственного интеллекта обладает авторскими правами на саму технологию, на ПО, которое представляет собой платформа. Но личного участия в создании самих произведений разработчик не принимает.

Т.е. по смыслу абз.2 ч.1 ст1228 ГК как раз разработчик и является тем лицом, оказавшим автору только техническое, организационное содействие.

И, по третьей точке зрения, автор — пользователь платформы.

С пользователем платформы все не так очевидно. С одной стороны, пользователь лишь вводит команду посредством набора слов, и за несколько секунд получает готовое произведение. Такое участие в процессе создания едва ли можно назвать творческим трудом, которым создается результат интеллектуальной деятельности. Чтобы стать автором такого произведения нужно внести свой личный вклад в переработку того, материала, что выдала нейросеть.

Беспрецедентная популярность нейросети ChatGPT (сейчас уже вышло 4 обновление) доказывает, что эта технология стала прорывной, внедрение ее в сферу образования — это дело времени. Уже сейчас в сфере образования нейросети используются в решении ряда задач и в образовательных проектах. Microsoft внедряет Open AI в платформу Teams, мировые гиганты Google и Baidu также разрабатывают конкурентов ChatGPT.

Громкий кейс с написанием одним из студентов Москвы выпускной квалификационной работы с помощью нейросети — это первый эксперимент и повод к осознанию, что будет формироваться новая парадигма использования нейросетей в образовательных целях. Конечно, встает вопрос о грамотной методологии работы с ними в обучении, в проведении исследований и в написании научных работ, особенно в гуманитарной сфере. Так как именно нейросети могут помочь студентам структурировать информацию, работать с большими массивами разрозненных данных, анализировать ее, работать с текстовой и визуальной информацией. Любая нейросеть выдает более точный результат в зависимости от правильно составленных запросов человека.

Популярность нейросетей и их последующее развитие как образовательного инструмента, особенно, в коммуникационном образовании, связано с поколенческими особенностями потребителей образовательных продуктов.

Поколение Z, или по-другому зуммеры — это люди, которые рождались после 1995-го, 2000-го или 2005-го года, в зависимости от разных точек зрения теорий поколений. Люди, родившиеся в период после 1995 и до 2006 года, сейчас находятся в возрасте 16–27 лет. Представители этого поколения ведут активную жизнь в онлайн, совершают покупки в интернет-магазинах, обучаются в интернете и используют только возможности Сети, и на которую может быть направлена коммуникация в Интернете.

Для поколения Z события, происходящие в жизни и в интернет-пространстве — это неделимые понятия, дополняющие друг друга. Центениалы следующим образом определяют, что такое Интернет для них: безграничная база информации с удобным и быстрым доступом, способ общения и поддержки связей с людьми, место для учебы и самообразования, а также место для отдыха, развлечений и выражения мнений<sup>[4]</sup>. Из-за тесной взаимосвязи онлайн-пространства и реальности у поколения Z стирается грань между цифровой и физической коммуникацией.

В контексте особенностей поколения, получающего коммуникационное образование, использования нейросетей, как инструмента формирования профессиональных коммуникационных навыков представляется актуальным.

Применение нейросетей в образовании может осуществляться через следующие стратегии:

- выступать как адаптивные обучающие системы, которые анализируют стиль обучения и уровень знаний студентов, предоставляя оптимальные рекомендации для их дальнейшего обучения. Такие системы могут динамически корректировать сложность заданий и обучающих материалов, опираясь на успеваемость студентов;
- анализ письменных работ, обнаружение возможных ошибок и предоставление обратной связи для улучшения качества обучения;
- создание виртуальных ассистентов для учебных заведений, которые облегчают процесс коммуникации между преподавателями и студентами, выполняя рутинные задачи и отвечая на вопросы.

Что касается коммуникационного образования, нейросети могут обучать PR-специалистов анализу и созданию текстов, распознаванию трендов и прогнозированию реакции аудитории на определенные сообщения.

Таким образом, нейросеть может использоваться для обработки больших объемов данных, определения успешных PR-стратегий и выявления важных метрик. Наконец, симуляция реальных PR-кампаний с использованием виртуальных ассистентов на основе нейросетей позволит студентам проводить эксперименты и оценивать результаты своих действий в контролируемой среде, что будет способствовать развитию практических навыков и принятию обоснованных решений.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Мазур В.В., Сендеров В.Л. Управление компетенциями на основе нейросетей // Инновации и инвестиции. 2019. №5. — 80-84 с. [URL] <https://cyberleninka.ru/article/n/uvpravlennie-kompetentsiyami-na-osnove-neyrosetey> Дата доступа: 24.03.2023
2. Филатова О.Н., Булаева М.Н., Гущин А.В. Применение нейросетей в образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2022. №77-3. [URL] <https://>

[cyberleninka.ru/article/n/primenenie-neyrosetey-v-professionalnom-obrazovanii](https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-neyrosetey-v-professionalnom-obrazovanii) Дата доступа: 24.03.2023.

3. Свирина Г.Д., Шашок П.А. Применение технологии нейросетей в обучении // Мировая наука. 2018. №6 (15). [URL] <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-tehnologii-neyrosetey-v-obuchenii> Дата доступа: 24.03.2023
4. Дзабоев Т. Авторские права на произведения, сгенерированные нейросетями [URL] [https://zakon.ru/blog/2022/10/07/avtorskie\\_prava\\_na\\_proizvedeniya\\_sgenerirovannye\\_neyrosetyami](https://zakon.ru/blog/2022/10/07/avtorskie_prava_na_proizvedeniya_sgenerirovannye_neyrosetyami) Дата доступа: 24.03.2023
5. От бумеров до зумеров: диджитал-привычки и статистика по разным поколениям интернет-пользователей // [URL] <https://spark.ru/startup/byyd/blog/75489/ot-bumerov-do-zumerov-didzhital-privichki-i-statistika-po-raznim-pokoleniyam-internet-polzovatelej> Дата доступа: 21.03.2023

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### Немировская Елена Павловна

Кандидат социологических наук, заведующий кафедрой рекламы и визуальных коммуникаций, Московский финансово-промышленный университет «Синергия».

Адрес: 125315 г. Москва, ул. Ленинградский проспект 80Г

Телефон: 8 (914) 000-41-33

E-mail: [lena@levgroup.ru](mailto:lena@levgroup.ru)

##### Зайнуллин Сергей Булатович

Кандидат экономических наук, профессор кафедры рекламы и и визуальных коммуникаций, зам. зав. кафедрой, Московский финансово-промышленный университет «Синергия».

Адрес: 125315 г. Москва, ул. Ленинградский проспект 80Г

Телефон: +7 (926) 226-04-64

E-mail: [law\\_union@mail.ru](mailto:law_union@mail.ru)



**Федюнин Дмитрий Валерьевич,**

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва



**Шилина Марина Григорьевна,**

доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова,

г. Москва

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ»**

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A FACTOR OF TRANSFORMATION OF ADVERTISING AND PR IN THE «NEW REALITY»**

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа практик применения технологий искусственного интеллекта специалистами рекламы и связей с общественностью (2019, 2023). Несмотря на выявленную позитивную динамику имплементации технологий ИИ, AI-driven индустриальные практики, находясь на стадии становления; зафиксированный в 2019 г. AI-driven компетентностный разрыв в условиях «новой реальности» сохраняется.

**Abstract.** The paper presents the results of analysis of AI-driven advertising and PR (2019-2023). Despite the positive dynamics, industrial practices are at the initial stage of development. The study shows the parameters of the AI-driven competency divide which is still fixed in 2019 and in the “New Reality” as well.

**Ключевые слова:** новая реальность, цифровая экономика, датификация, технологии искусственного интеллекта, реклама, связи с общественностью, AI-driven компетентностный разрыв.

**Keywords:** «New Reality», digital economy, datafication, AI, advertising, PR, AI-driven competency divide.

В России, в условиях реализации нормативной государственной программы развития цифровой экономики (ЦЭ) (2017-2024)<sup>[1]</sup>, цифровые технологии,

опосредованные большими данными (англ. big data, data-driven), являются базовыми. Основные технологические data-driven решения сегодня основаны на алгоритмах искусственного интеллекта (ИИ; англ. artificial intelligence, AI). Технологии, опосредованные ИИ (AI-driven), лежат в основе сквозных цифровых технологий (СЦТ), на которых базируются дорожные карты и процессы цифровой трансформации отечественной экономики<sup>[2]</sup>.

С февраля 2022 года, в условиях «новой реальности», происходит реконфигурация отечественной экономики, процессы цифровизации и применения технологий искусственного интеллекта становятся все более масштабными.

Индустриальные эксперты оценивают потенциал внедрения технологий искусственного интеллекта в России позитивно<sup>[3]</sup>. Так, отечественный рынок решений в этой сфере вырастет до 160 млрд руб. к 2024 г. (для сравнения: в 2018 г. объем рынка составлял 2,1 млрд. руб.)<sup>[4]</sup>. Подавляющее большинство внедривших технологии искусственного интеллекта компаний (82 %) отмечают их эффективность<sup>[3]</sup>.

Нормативное применение технологий искусственного интеллекта в современной российской экономике формирует новые модели не только в бизнес-коммуникации, но и коммуникации социальной. Общество, рядовые граждане в Программе ЦЭ определены, как базовые акторы, на благополучие которых нацелена реализация проектов цифровой экономики<sup>[1]</sup>.

Таким образом, профессиональная социальная коммуникация, в первую очередь реклама и связи с общественностью, которые призваны адаптировать цифровые проекты во всех сферах для субъектов и объектов ЦЭ (рядовых граждан), становятся значимым элементом цифровых трансформаций<sup>[5]</sup>.

Выявленная ситуация нормативного внедрения технологий, опосредованных большими данными и искусственным интеллектом, определяет широкий спектр научных вопросов о сущности применения технологий рекламы и связей с общественностью в контексте цифровой экономики в «новой реальности» — и технологий ИИ в рекламе и связях с общественностью. Научная проблема данного исследования, которая требует решения, связана с выявлением специфики ИИ в рекламе и связях с общественностью.

Цель исследования (в ограниченных рамках статьи) — выявление параметров трансформации имплементации технологий искусственного интеллекта в практики российской рекламы и связей с общественностью в динамике.

Метод и дизайн исследования. Анализ эмпирических данных, ввиду новизны технологий и их применения, проводится на основе опросов ведущих отечественных специалистов рекламы и связей с общественностью в динамике, на основе сравнения результатов проведенного авторами опроса 2019<sup>[6]</sup> и 2023 гг.

Обзор литературы по тематике исследования. Новизны заявленной научной проблематики в российском академическом дискурсе определяет отсутствие комплексных эмпирических и теоретических исследований; первые попытки систематизации и концептуализации информации о data- и AI-driven трансформациях креативных индустрий (рекламы, связей с общественностью,

медиа) предприняты одним из авторов статьи в конце 2010-х годов<sup>[7]</sup>.

Европейские ученые из стран с развитой экономикой и индустриями рекламы и связей с общественностью, чьи исследования наиболее релевантны<sup>[8 и 9]</sup> для анализа при изучении технологий ИИ в контексте российских реалий рекламы и связей с общественностью, выявляют существенное влияние этих технологий на индустрию<sup>[10 и 11]</sup>, определяют AI-driven изменения, как новую фазу развития профессиональной социальной коммуникации<sup>[12]</sup>.

Каковы особенности профессиональной социальной коммуникации рекламы и связей с общественностью, опосредованные технологиями искусственного интеллекта? Результаты нашего исследования параметров внедрения технологий искусственного интеллекта в деятельность профессионалов рекламы и связей с общественностью, проведенного в 2019<sup>[6]</sup>, показывают, что корпоративные специалисты хорошо знакомы с проблематикой, отмечают трансформации AI-driven практик (40%) и будущего профессии в среднесрочной перспективе (70%). При этом технологии применяются чаще агентствами, чем корпорациями. Среди проблем внедрения искусственного интеллекта специалистами индустрии названы, в первую очередь, AI-driven компетенции (90%). Личную готовность к трансформациям выразили практически все респонденты, однако на повышение квалификации в сфере применения технологий искусственного интеллекта в ежедневной работе не претендовал практически никто.

Опрос экспертов-практиков связей с общественностью и рекламы в 2023 году показал существенный рост AI-driven трансформаций. Сравнение результатов наших исследований особенностей технологий искусственного интеллекта в контексте «новой реальности» показало практически 100% уровень осведомленности экспертов в проблематике ИИ. Технологии применяются все более активно, изменяют ежедневные практики как агентств, так и корпораций (рост с 40% до 60%). Существенные трансформации в профессии прогнозируют в перспективе уже не среднесрочной, а краткосрочной, около половины респондентов (ранее — не более трети). Оперативную цифровую трансформацию рекламного и PR-бизнеса, профессиональных компетенций и профессии предполагает по-прежнему только каждый третий специалист по коммуникациям. К проблемам внедрения технологий искусственного интеллекта (компетентностные, финансовые и организационные сложности, инертность персонала и руководства) в условиях цифровой трансформации и «новой реальности» добавилось опасение конкуренции с программами на уровне zeroкоммуникатор. Главным вызовом профессионалы считают, как и ранее, проблемы с человеческим капиталом — отсутствие необходимых компетенций на всех уровнях профессиональной деятельности.

Заключение. Проведенный компаративный анализ мнений экспертов в 2019 и 2023 о специфике применения технологий искусственного интеллекта в практики российской индустрии рекламы и связей с общественностью показывает позитивную динамику имплементации. При этом, несмотря на весьма широкое применение технологий искусственного интеллекта в ежедневной агентской и корпоративной работе, AI-driven реклама и связей с обществен-

ностью, как индустриальные практики, находятся на стадии становления; зафиксированный в 2019 г. AI-driven компетентностный разрыв в условиях «новой реальности» сохраняется.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Цифровая экономика Российской Федерации. Программа. М., 2017. Июль, 28. [Электронный ресурс] [URL] <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB7915v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> Дата доступа: 10.02.2023.
2. Цифровая экономика Российской Федерации. Паспорт национальной программы (утв. президиумом совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам. Протокол от 24 декабря 2018 года № 16).
3. Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. №4128. 12.12.2019. [Электронный ресурс] [URL] <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> Дата доступа: 10.02.2023.
4. Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект. [Электронный ресурс] [URL] <https://raec.ru/activity/analytics/11002/> Дата доступа: 10.02.2023.
5. Шилина М.Г., Вартанов С.А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики (к постановке научной проблемы) // Медиальманах. М., 2019. № 1. С. 20-38.
6. Шилина М.Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии. РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью» [Казань]. 2019. 4. С. 13-29.
7. Шилина М.Г. Big data: данные и модели коммуникации нового формата в инфостранстве цифровой экономики России // Медиальманах. М., 2018. № 1. С. 14-27.
8. EdelmanAICenterofExpertise [2019] [Электронный ресурс]. [URL] [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019\\_Edelman\\_AI\\_Survey\\_Whitepaper.pdf?ref=vc.ru](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019_Edelman_AI_Survey_Whitepaper.pdf?ref=vc.ru) Дата доступа: 10.02.2023.
9. Gentsch, P. (2019) AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan. 271 p.
10. Wiesenberg, M., Tench, R. (2019) Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation // International Journal of Information Management (in press) DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042
11. Wiesenberg, M., Zerfass, A., & Moreno, A. (2017) Big data and automation in strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 11(2), 95-114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>.
12. Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2019) European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. [Электронный ресурс]. [URL] [http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/ECM19-Facts-1.pdf](http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/ECM19-Facts-1.pdf) Дата доступа: 10.02.2023.



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

### Федюнин Дмитрий Валерьевич

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва.

Адрес: 115093, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
E-mail: Fedyunin.DV@rea.ru

### Шилина Марина Григорьевна

Доктор филологических наук, член-корреспондент РАЕН, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва.

Адрес: 115093, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
E-mail: SHilina.MG@rea.ru



### Чертков Алексей Сергеевич,

заведующий кафедрой рекламы и человеческих ресурсов, к.и.н., Московского университета имени С.Ю. Витте, г. Москва

## ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ 42.04.05 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ, ПРОФИЛЬ «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ»

## TRAINING OF SPECIALISTS IN THE MASTER'S PROGRAM 42.04.05 MEDIA COMMUNICATIONS, PROFILE «MEDIA COMMUNICATIONS AND SOCIAL NETWORKS»

**Аннотация.** В статье раскрывается опыт работы над внедрением в образовательный процесс программы обучения бакалавров по направлению реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе, а также магистерской программы по специальности 42.04.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и социальные сети» в Московском университете имени С.Ю. Витте. Обозначен практико-ориентированный подход к процессу обучения, актуальность подготовки кадров для работы в сфере цифровых технологий и в социальных сетях.

**Abstract.** The article reveals the experience of working on the introduction into the educational process of a bachelor's program in advertising and public relations in the commercial sector, as well as a master's program in the specialty 42.04.05 Media communications, profile «Media communications and social networks» at Moscow University named after S.Yu. Witte. A practice-oriented approach to the learning process, the relevance of training personnel for work in the field of digital technologies and social networks are indicated.

**Ключевые слова:** коммерческий сектор, креативная экономика, бакалавриат 42.03.01 реклама и связи с общественностью, магистратура 42.04.05 медиакоммуникации, практико-ориентированный подход, социальные сети.

**Keywords:** commercial sector, creative economy, undergraduate 42.03.01 advertising and public relations, magistracy 42.04.05 media communications, practice-oriented approach, social networks.

Подготовка высококвалифицированных специалистов для медиакоммуникационной деятельности — постоянно развивающийся творческий процесс. Наряду с классическими СМИ, деградацию которых успешно провозгласили некоторые авторы, активно развиваются различные формы новых медиа.

В Московском университете имени С.Ю. Витте (МУИВ) успешно реализуется учебный план бакалавриата по специальности 42.03.01 Реклама и связи с об-

ществом профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Процесс обучения, тематика курсовых и выпускных квалификационных работ направлены на углубленное изучение обучающимися особенностей работы предприятий коммерческого сектора экономики страны. В 2022-2023 учебном году больше внимания стало уделяться вопросам подготовки специалистов на примере креативных отраслей экономики, российских коммерческих предприятий, использующих в своей деятельности информационно-коммуникационные технологии, способные оптимизировать бизнес-процессы, снизить издержки, увеличить скорость реагирования компаний на запросы поставщиков и потребителей.

Учебный план бакалавриата профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» МУИВ поэтапно реализуется прохождением студентами учебной практики согласно Федеральному образовательному стандарту высшего образования 3++(ФГОС ВО): профессионально-ознакомительная практика, профессионально-творческая практика, преддипломной практики<sup>[1]</sup>. Апробированная система практико-ориентированного подхода подготовки специалистов позволяет обеспечить формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций будущих специалистов.

Практико-ориентированный подход в подготовке специалистов по программе бакалавриата подкрепляется в университете внедренной системой мастер-классов, которые проводят специалисты-практики, доказавшие свою успешность на всероссийском рынке коммуникационных технологий, неделя профессий, участие студентов в олимпиадах, научно-практических конференциях различного уровня и др.

Важнейшим звеном практико-ориентированной системы обучения по профилю «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в вузе является организация работы лаборатории цифровой рекламы, развитие проектного направления «ВКР как стартап», активное взаимодействие с базовой кафедрой, службой маркетинга и рекламы, студенческим научным обществом, пресс-центром колледжа при университете.

Логика образовательного процесса и активное развитие социальных сетей привели к созданию специалистами МУИВ новой магистерской программы по специальности 42.04.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и социальные сети», прошедшей в 2023 году этап лицензирования. В перечне дисциплин магистерской программы основной упор сделан на подготовку специалистов для работы в коммуникационных агентствах, средствах массовой информации, креативных сферах, связанных с развитием цифровизации и социальных сетей.

Подобные программы (чаще уровня бакалавриата) реализуются в ряде российских вузов, названия которым дается исходя из специфики выпускающих кафедр и специализации образовательных учреждений: «Цифровая журналистика и сетевые коммуникации», «Медиакоммуникации в социальных системах», «Медиакоммуникации. Цифровые коммуникации и новые медиа» и другие. Формулировка профиля подготовки специалистов в нашем случае по-

зволяет более четко сориентировать будущих абитуриентов о программе, по которой им предстоит обучение в магистратуре, так как содержит в своей основе устойчивое название, принятое в молодежной среде.

Данное понимание выбора профиля обучающей программы согласуется с анализом состава первокурсников, поступивших в университет в 2022 году в разрезе поколенческой модели. По программам ВО и СПО в вуз поступают: поколение Z (младше 22 года) — 60% абитуриентов, Y (от 22 до 38 лет) — 33%, подавляющая часть которых активные пользователи современных гаджетов и социальных сетей. Особенностью поколения Z являются: увлеченность современными технологиями, стартапами, креативным предпринимательством, на их воспитание существенное влияние оказывает блогосфера, молодых людей беспокоят общественные проблемы — экология, гендерные предрассудки.

В рамках новых подходов к обучению сохраняется модульная система освоения магистрантами учебных циклов дисциплин, реализуется преемственность входящих в учебный план образовательных блоков, внедрение игровых обучающих технологий, специальных дисциплин: основы съемки, монтажа и режиссуры видео, технологии создания аудиоподкастов и др.<sup>[2]</sup>.

К основным факторам растущего влияния российских электронных социальных платформ, обозначившимся в последнее время, следует отнести:

- активизацию государственных надзорных органов, ответственных за развитие цифровизации в стране, средств массовой информации, антимонопольной службы, регуляторов распределения телевизионных и радиочастот, систем и передающих каналов в регулировании данной сферы;
- введение особого режима регулирования работы социальных сетей западных технологических конгломератов и сервисов, деятельность которых была приостановлена в связи с нарушением российского законодательства;
- технологическое развитие социальных сетей — особенно ВКонтакте и Телеграм — с возможностью монетизации контента;
- переход сложившейся аудитории пользователей с западных социальных-коммуникационных площадок на российские аналоги и др.

Дополнительным стимулом развития рынка социальных сетей в стране станет практическое осуществление статей закона, принятого Государственной Думой Российской Федерации 30 июня 2022 года, обязывающего органы государственной власти создавать свои официальные страницы в социальных сетях<sup>[3]</sup>, предстоящие масштабные федеральные политические кампании.

Подготовка специалистов для агентов рынка медиакоммуникаций требует взвешенного подхода, вытекающего из необоснованных выводов части исследователей о скорой деградации классических СМИ. Наряду с этой тенденцией, не являющейся критической для функционирования институциональной среды медиасферы, особое внимание следует уделить качественной подготовке кадров для работы с новыми медиа, в условиях цифровизации, в социальных

сетях. Разработка новых образовательных программ в российских вузах должна проводиться с учетом развития современных технологий, с применением различных игровых форм, с использованием интерактивного контента, технологий виртуальной или дополненной реальности.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» [Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47220]. [URL] <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=219255&fld=134&dst=100001,0&rnd=0.002485983533630165#06484065961193176> Дата доступа: 12.03.2023
2. Чертков, А. С. Игровые технологии в преподавании гуманитарных дисциплин: грибоедовский квесторий / А. С. Чертков // Образовательные ресурсы и технологии. — 2022. — № 4(4). — С. 59-64. — DOI 10.21777/2500-2112-2022-4-59-64.
3. Органы власти будут создавать и вести официальные страницы в соцсетях. [URL] <http://duma.gov.ru/news/54785/> Дата доступа: 26.01.2023

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

##### Чертков Алексей Сергеевич

Заведующий кафедрой рекламы и человеческих ресурсов Московского университета имени С.Ю. Витте, кандидат исторических наук, председатель совета Фонда культурного наследия А.С. Грибоедова.

Адрес: 115432, Москва, 2-й Кожуховский проезд, д. 12, стр. 1  
Телефон: +7 (495) 5-000-363  
E-mail: alexchertkov@list.ru



##### Шадрина Любовь Юрьевна,

заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск

#### МОДЕЛЬ ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА С ПРИМЕНЕНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

#### THE MODEL OF VOCATIONAL GUIDANCE ACTIVITIES OF THE UNIVERSITY WITH THE USE OF SOCIAL NETWORKS

**Аннотация.** Процессы глобализации и цифровизации оказывают влияние на все сферы жизнедеятельности человека, и профориентационная деятельность не является исключением. Данная тенденция способствовала началу применения социальных сетей в процессе осуществления профориентационной работы. В статье раскрыты основные типы сервисов, используемые ВУЗами в профориентационной работе в социальных сетях. Описаны основные этапы модели профориентационной деятельности ВУЗа с применением социальных сетей. Уточняется механика управления социальными сетями в процессе профориентационной деятельности, а также рассматриваются инструменты создания контента.

**Abstract.** The processes of globalization and digitalization have an impact on all spheres of human life, and career guidance is no exception. This trend has contributed to the beginning of the use of social networks in the process of career guidance work. The article reveals the main types of services used by universities in career guidance work in social networks. The main stages of the model of vocational guidance activity of the university with the use of social networks are described. The mechanics of managing social networks in the process of career guidance are clarified, and content creation tools are also considered.

**Ключевые слова:** профориентационная работа высшего учебного заведения, социальные сети, инструменты создания контента социальных сетей, механика управления социальными сетями в процессе профориентационной деятельности.

**Keywords:** career guidance work of a higher educational institution, social networks, tools for creating social network content, mechanics of managing social networks in the process of career guidance.

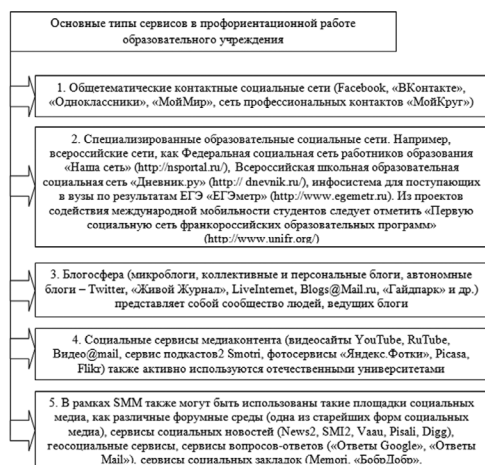
Грамотная профориентационная работа высшего учебного заведения способствует увеличению количества абитуриентов, росту популяризации образовательных услуг, что влечет за собой приток квалифицированных преподавателей. Наблюдается большое количество определенных профориентационной работы ВУЗа, однако суть данного процесса неизменна — деятельность по определению профессиональных навыков и умений абитуриента, которые

он может использовать для реализации собственной карьерной траектории. Каждый ВУЗ разрабатывает различные мероприятия по работе с потенциальной и уже имеющейся аудиторией. Среди таковых имеются социальные сети — платформы для общения, обмена мнениями, просмотра различного контента и т.п. в сети Интернет.

За последние 10 лет произошел рост использования социальных сетей населением страны и мира в целом. Целевая аудитория образовательных учреждений пользуется социальными сетями в 90% случаев. Формирование социальных сетей началось давно, и сейчас исследователи доказывают эффективность социальных сетей как действенного инструмента, используемого практически во всех отраслях экономики, в том числе образовании. Так, например, для современных университетов социальные сети являются конкурентной средой и площадкой для повышения узнаваемости своего бренда в мировых и национальных рейтингах и продвижения образовательных, научных и инновационных услуг аудитории социальных сетей с использованием маркетинговых инструментов. Позиционирование современного университета в социальных сетях — это деятельность, направленная на наиболее выгодное представление университета и его услуг, популяризацию науки.

Используя возможности социальных сетей можно решить самые различные задачи по организации профориентационной работы образовательного учреждения. К основным типам сервисов или программ, которые помогают образовательным учреждениям использовать социальные сети в профориентационной работе относятся пять групп, представленные на рисунке 1.

Рисунок 1. Основные типы сервисов, используемые университетом при профориентационной работе в социальных сетях.



Источник: составлено автором публикации

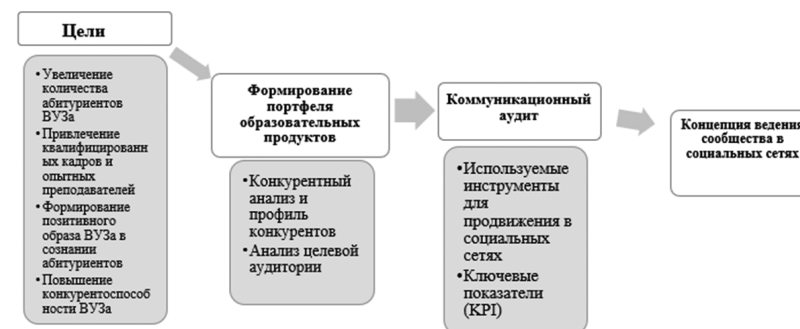
На сегодняшний день рынок образовательных услуг претерпевает глобальные изменения (традиционные способы привлечения абитуриентов работают с меньшей эффективностью). В связи с этим целевая аудитория становится более требовательной к выбору образовательного учреждения. Именно поэтому необходимо уделить внимание методам и инструментам продвижения образовательных услуг.

Традиционные методы привлечения абитуриентов в ВУЗы (Дни открытых дверей, выездные профориентационные мероприятия, разовые визиты преподавателей в школы и т.п.) в последнее время всё чаще показывают низкую эффективность<sup>[1]</sup>. Данная тенденция способствует перемещению профориентационного фокуса на применение других инструментов в деятельности университета. Как мы уже говорили, социальные сети являются одним из передовых и современных методов продвижения образовательных услуг среди целевой аудитории.

Нами была создана модель профориентационной деятельности ВУЗа с применением социальных сетей, продемонстрируем этапы построения данной модели.

На первом этапе (рисунок 2) разработки профориентационной стратегии, необходимо определить ряд ключевых целей: формирование и закрепления позитивного образа университета в сознании конечного потребителя (абитуриенты, их родители и др.), повышение конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг.

Рисунок 2. Определение целей и ключевых преимуществ университета при создании концепции ведения социальных сетей.



Источник: составлено автором публикации

Далее необходимо провести конкурентный анализ<sup>[2]</sup> и определиться с прямыми/косвенными конкурентами, это поможет более чётко сформировать портфель образовательных продуктов. Важно помнить также о проведении аудита коммуникационных инструментов, применяемых университетом. Следует

отметить, что данный процесс циклический: после разработки концепции продвижения мы снова возвращаемся к целям.

На втором этапе, мы определились с концепцией ведения социальных сетей, уточняем механику управления данной платформой для реализации профорientационных целей университета (рисунок 3).

Рисунок 3. Механика управления социальными сетями в процессе профорientационной деятельности.



Источник: составлено автором публикации

Работа в аккаунтах ВУЗав социальных медиа строится на оперативности, то есть быстрой реакции на важное событие, интересную новость или любой другой инфоповод, привязанный явно или косвенно к образовательной деятельности<sup>[7]</sup>. Вирусный контент, мгновенно разлетается по социальным сетям, его активно обсуждают или репостят, благодаря этому ВУЗ может занимать первые полосы в рейтингах популярности в социальных сетях. Благодаря охвату большого количества абитуриентов, активности подписчиков (в том числе студентов), лояльности (ER) — все показатели по вирусному контенту могут расти с непостижимой скоростью, здесь главная задача правильно собрать метрики. Аналитика позволяет контролировать и корректировать ключевые цели/задачи продвижения ВУЗа в рамках профорientационной деятельности. Что в свою очередь помогает: получать информацию о предпочтениях и потребностях абитуриентов; выбирать инфлюенсеров; нивелировать кризисные моменты и другое.

После этого предстоит корректировка ключевых моментов ведения контента в социальных сетях (возможно, смещению фокуса на иные рубрики или форматы постов, определение новой всеобщей концепции и т.п.). Для реализации обновленной концепции ведения сообщества в социальной сети необходимо привести технические решения, которые могут быть связаны с корректировкой бюджета, подбором инновационных инструментов работы, а также с применением сторонних сервисов ведения контента в социальных сетях. Конечным результатом «механического» этапа модели должна стать оценка эффективно-

сти применения обновленной контент-стратегии в работе с социальными сетями. Данная стадия второго этапа будет способствовать пониманию правильности принятых решений и отклику со стороны целевой аудитории.

Завершающий этап модели взаимосвязи профорientационной деятельности и социальных сетей университета носит достаточно субъективный характер со стороны целевой аудитории. Каждое «сообщение» университета (пост, история, прямой эфир и т.п.) абитуриент воспринимает по-своему. У него срабатывают «триггеры» на определенные слова или предложения в содержании контента социальной сети. Сработанные «триггеры» помогают целевой аудитории снять возражение, барьер и избавиться от страха, в итоге выполнить нужное целевое действие (абитуриентов нужно предварительно разделить на различные сегменты и создавать триггер под конкретную нишу/потребность).

Рисунок 4. Инструменты создания контента социальных сетей в процессе продвижения ВУЗа



Источник: составлено автором публикации

Основываясь на восприятии информации целевой аудиторией, мы можем разработать виды продвигаемого контента (в зависимости от целей профорientационной деятельности университета)<sup>[8]</sup>. График отображает соответствии обозначенных целей и предлагаемого вида контента для целевой аудитории (рисунок 4). С помощью него возможно регулировать публикуемый контент и чередовать различные виды содержания контента (продающий, информационный или обучающий).

Таким образом, последовательное прохождение каждого этапа способствует формированию целостной модели ведения социальных сетей в процессе осуществления профорientационной деятельности университета. Необходимо отметить, что авторская модель является достаточно «гибкой» и может видоизменяться в соответствии со специфическими чертами каждой социальной сети, используемой в коммуникационной стратегии университета.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Бендюков М. Азбука профориентации / М. Бендюков, И. Соломин, М. Ткачев. — М.: Литера Плюс, 2018. — 336 с.
2. Браславская Н.С. Исследования конкурентов и целевой аудитории перед выходом в социальные сети // Интернет-маркетинг. 2021. No 2. — 130-137 с.
3. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети / А.Н. Гуреева // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 11.03.2023).
4. Зеер Э.Ф. Профориентология: теория и практика: учебное пособие для высшей школы / Зеер Э.Ф., Павлова А.М., Садовникова Н.О. — Москва: Академический проект, 2020. — 189 с.
5. Кандыбович С.Л., Разина Т.В. Профессиональная ориентация и профессиональный отбор в ВУЗа на современной этапе // Человеческий капитал. 2022. No 1 (157). — 124-137 с.
6. Малых С.В. Стратегии продвижения университета в виртуальном пространстве / С.В. Малых // Социология. 2019. No1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-prodvizheniya-universiteta-v-virtualnom-prostranstve> (датаобращения: 11.11.2022).
7. Шадрина Л.Ю. Бренд преподавателя ВУЗа в социальных сетях: концептуальные характеристики// Вестник экономики, права и социологии, 2022, No 3. — 143-147 с.
8. Шадрина Л.Ю. Исследование целевой аудитории как важнейший этап эффективности продвижения организации// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, №12, 2022г. — 367- 371 с.
9. Шадрина Л.Ю. Event-маркетинг в высших учебных заведениях: специфические характеристики и особенности организации// Ежегодный сборник материалов IX Международной научно-практической конференции.Новосиб.гос. ун-т экономики и управления. -Новосибирск: НГУЭУ, 2022.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

### Шадрина Любовь Юрьевна

Кандидат социологических наук, доцент, Заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления — «НИНХ».

Адрес: 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, д. 56

Телефон: +7 (913) 458-46-22

E-mail: [shadrina.consult@mail.ru](mailto:shadrina.consult@mail.ru)



### Кузьмина Анна Михайловна,

к.полит.наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,  
г. Санкт-Петербург

## ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК РЕСУРС ЦИФРОВЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

## IMMERSIVE TECHNOLOGIES AS A RESOURCE OF DIGITAL MEDIA COMMUNICATIONS

**Аннотация:** в статье рассматривается проблематика трансформации традиционных форм рекламных, PR и бренд-коммуникаций в условиях цифровизации информационных процессов. Одним из направлений научно-образовательной практики в области цифровых медиакоммуникаций выступает изучение роли и места цифровых медиа и используемых в их работе иммерсивных медиатехнологий в конструировании маркетингового, рекламного и PR дискурса, особенно в условиях конвергентных форм медиа и развития пост-Интернета.

**Abstract:** The article deals with the transformation of traditional forms of advertising, PR and brand communication in the digitalization of information processes. One of the areas of scientific and educational practice in the field of digital media communications is the study of the role and place of digital media and used immersive media technologies in the construction of marketing, advertising and PR discourse, especially in a converged media forms and post-Internet development.

**Ключевые слова:** цифровые медиакоммуникации, цифровой маркетинг, иммерсия, дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR).

**Keywords:** digital media communications, digital marketing, immersion, augmented reality (AR), virtual reality (VR).

Цифровой «поворот» современных медиакоммуникаций в маркетинге, рекламе и PR определяется возможностями визуальных и аудиовизуальных средств передачи информации, которые на данный момент уходят в новую цифровую реальность, в том числе, дополненную и виртуальную. Кроме того, особенный исследовательский и педагогический интерес проявляется в изучении цифрового креатива на новых медиаплощадках. Этими площадками становятся не только социальные сети, приложения в наших мобильных устройствах, но и системы e-commerce, а также площадки, которые исследователи называют «пространством пост-Интернета». Пространство пост-Интернета и его концептуальное закрепление в научно-образовательном дискурсе возникло не как альтернатива существующей медиасреды, а как интегрированное в

нее явление. Феномен «пост-Интернет» не относится к времени «после Интернета», а относится к «состоянию Интернета».

Поскольку и маркетинговые, и рекламные, и PR коммуникации на данный момент развиваются в цифровом пространстве медиа и являются видами цифровых медиакоммуникаций, то важно определить, как влияют технологии пост-Интернета на трансформацию маркетинга, рекламы, связей с общественностью в цифровой среде. Прежде всего, по нашему мнению, необходимо изучать иммерсивные технологии дополненной (AR), виртуальной (VR) и смешанной (MR) реальности и форматы видео 360-градусов.

AR (Augmented Reality) как формат дополненной реальности предполагает эффект погружения в медиакоммуникацию с точки зрения совмещения в одном пространстве реального мира пользователя и виртуального мира, который его дополняет. Использование технологий дополненной реальности возможно при наличии мобильных устройств или планшетов, оснащенных видеокамерой с подходящими техническими показателями, а также датчиками позиционирования<sup>[2]</sup>. VR (Virtual Reality) как формат виртуальной реальности предполагает погружение участников медиакоммуникации в искусственно созданное нереальное пространство. Инструменты виртуальной реальности работают в новых специально созданных компьютером средах и полностью замещают физический мир, отделяя от него субъекта коммуникации<sup>[4]</sup>. MR (Mixed Reality) или смешанная технология погружения в цифровую медиакоммуникацию предполагает использование возможностей шлема VR и внешней видеокамеры. Реальная картина мира пользователя в таком случае сохраняется как контекст, в который внедряются виртуальные элементы<sup>[4]</sup>.

Иммерсивность, таким образом, это свойство контента за счет применения различных, прежде всего, аудио-визуальных технологий, погружать пользователя в содержание, создавать, зачастую, дополненную или параллельную виртуальную реальность. В маркетинге и рекламе иммерсивные медиакоммуникации на данный момент получили свое распространение, преимущественно, у молодой целевой аудитории: с помощью иммерсивных технологий можно примерить на себя одежду или выбрать косметику, разместить у себя дома понравившуюся мебель в процессе рекламной коммуникации.

Актуализация проблематики использования иммерсивных технологий в рекламных, маркетинговых, PR и бренд-коммуникаций определяет необходимость формирования профессиональных компетенций специалиста, который будет разрабатывать цифровой продукт в медиасреде. Специалист в области цифровых медиакоммуникаций в области маркетинга, рекламы, PR должен разбираться, с одной стороны, в вопросах технологий производства иммерсивного контента, с другой стороны, такой специалист должен знать и уметь управлять процессами в коммуникационной среде, прежде всего, в рекламе и связях с общественностью.

В этой связи, основной целью дисциплин в области иммерсивных медиакоммуникаций является ознакомление обучающихся с необходимыми в их дальнейшей практической работе теоретическими вопросами и помощь в ов-

ладении основными навыками использования технологий виртуальной и дополненной реальности в медиакоммуникациях в отраслях связей с общественностью, маркетинге, брендинге, рекламе.

Поставленная цель достигается, считаем, путём решения следующих задач дисциплины:

1. изучить историю создания, развития и применения иммерсивных технологий в области медиакоммуникаций;
2. определить VR/AR/MR-технологии: потенциал их использования в сфере медиакоммуникаций, вызовы и проблемы, возможные пути решения;
3. представить VR/AR/MR в PR и рекламе в рамках визуализации коммуникационных проектов;
4. представить VR/AR/MR в маркетинге: как продавать в виртуальной реальности;
5. представить VR/AR/MR в брендинге как основу бренд-позиционирования в конкурентной среде;
6. охарактеризовать перспективы развития технологий VR/AR/MR.

Дисциплины, предполагающие изучение иммерсивных технологий в цифровых медиакоммуникациях в образовательных программах подготовки специалистов по журналистике и рекламе и связям с общественностью, могут выступать в качестве элективных дисциплин, дисциплин по выбору, но оптимальнее, если подобная дисциплина будет выступать в учебном плане как основной курс. Безусловно, для успешного освоения таких курсов обучающийся должен иметь предварительную подготовку в рамках дисциплин по 3D моделированию или аналогичной ей, а также разбираться в основах теории и практики маркетинга, брендинга, рекламы и связей с общественностью.

Стоит отметить, что в рамках стимулирования научно-исследовательской деятельности студентов, магистрантов и аспирантов по проблематике иммерсивных технологий современных медиакоммуникаций с 2020 по 2023 годы автором статьи были организованы секции на традиционной молодежной конференции в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи». Представленные тезисы докладов и выступлений за три года существования научной секции были разнообразны в контексте исследований цифровых коммуникаций в пространстве масс-медиа и пост-Интернета: от проблематики измерения уровня вовлеченности аудитории в коммуникациях в социальных медиа, применения российскими СМИ и медиа в своей работе иммерсивных технологий, проблематики исследования процессов производства контента в иммерсивных коммуникациях, формирования мультимодального контента и определения современного состояния и перспектив развития медиакоммуникационных процессов в метавселенных до определения возможностей цифровых платформ в рекламных и маркетинговых коммуникациях, общих задач на государственном уровне развития креативных индустрий в цифровой среде.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Корнев М. Виртуальное для реального: новые измерения. [Электронный ресурс] URL: <http://jrnlist.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novyeizmereniya> [дата обращения: 15.11.2022].
2. Ларин М. С. Моделирование дополненной реальности // Приборостроение. 2010. №2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-dopolnennoy-realnosti> [дата обращения: 15.12.2022].
3. Меркульева А. В. Иммерсивные методики в современных социокультурных практиках // Вестник СПбГИК. 2020. №2 (43). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnye-metodiki-v-sovremennyh-sotsiokulturnyh-praktikah> [дата обращения: 12.11.2022].
4. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. и др. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемы образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. № 13 (1), С. 166–172.
5. Коломиец В. П. Концептуализация медиакommunikации // Медиаскоп. 2019. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2575DOI:10.30547/mediascope.4.2019.2> [дата обращения: 01.09.2022].

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Кузьмина Анна Михайловна

К.полит.наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Адрес: 199034, Санкт-петербург Город, наб. Университетская, д.7/9  
Телефон: 8 (981) 765-54-58  
E-mail: a.m.kuzmina@spbu.ru



##### Шевченко Дмитрий Анатольевич,

заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями Российского государственного социального университета,  
г. Москва

#### КОНВЕРГЕНТНО-ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ — ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

#### CONVERGENT INTEGRATION PROCESSES IN OFFLINE AND ONLINE SPACE — THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF AN ORGANIZATION'S COMMUNICATION STRATEGY

**Аннотация.** Наблюдается мощный сдвиг структуры медиаиндустрии в сторону конвергенции. Конвергенция СМИ — это слияние СМИ: печати, телевидения, радио, Интернета, а также портативных и интерактивных технологий посредством цифровых медиаплатформ. Конвергенция СМИ рассматривается как процесс, а не как конечная точка. Конвергенция СМИ порождает принципиальные изменения в поведении пользователей, клиентов. Разработка коммуникационной стратегии организации требует проведения анализа влияния конвергентно-интеграционных медиа процессов на рынок.

**Abstract.** There is a powerful shift in the structure of the media industry towards convergence. Media convergence is the merging of media: print, television, radio, the Internet, as well as portable and interactive technologies through digital media platforms. Media convergence is seen as a process, not as an end point. The convergence of the media generates fundamental changes in the consumer behavior of users and customers. The development of an organization's communication strategy requires an analysis of the impact of convergent integration media processes on the market.

**Ключевые слова:** конвергенция СМИ, интеграция СМИ, коммуникационная стратегия, преимущества и недостатки конвергенции.

**Keywords:** media convergence, media integration, communication strategy, advantages and disadvantages of convergence.

Офлайн-коммуникация относится ко всем без исключения маркетинговым действиям, которые не связаны с Интернетом. Поэтому некоторые называют это традиционным маркетингом.

Онлайн-общение относится к любым действиям, совершаемым в Интернете. Это позволяет компании понять поведение потребителя в конкретный момент и персонализировать общение.



В коммуникационной практике конвергенция — это любая интеграция и взаимодействие, при которой появляются точки контакта с целевой аудиторией (конечным пользователем)<sup>[3]</sup>.

Конвергенция СМИ — это интеграция и слияние СМИ под воздействием цифровых технологий. Конвергенция СМИ охватывает широкий спектр СМИ, поэтому и определение конвергенции будет продолжать меняться также, как будут меняться цифровые технологии<sup>[1]</sup>.

В процессе конвергенции СМИ аудитория фрагментируется в зависимости от того, какая платформа лучше всего соответствует ее потребностям, что, в конечном итоге, увеличивает количество доступных аудиторий и количество возможностей просмотра сообщения на платформе, которую предпочитает каждый пользователь.

Граница между техническим и технологическим предоставлением видеослужб в традиционном ТВ и OTT (Over the Top) стремительно стирается, позволяя увеличить и диверсифицировать доходы медиакомпаний. Насущной задачей рекламных агентств и рекламодателей является упорядочение старого и эффективная реализация нового контента<sup>[4]</sup>.

При разработке и реализации коммуникационной стратегии организации следует учитывать несколько факторов преимуществ и недостатков конвергенции СМИ.

Конвергенция СМИ создает множество очевидных возможностей для творческих индустрий, распространяющих контент и рекламу. Одним из преимуществ, например, состоит в том, что конвергенция между традиционными и цифровыми источниками позволяет газетам производить гораздо более эффективный и актуальный контент, поскольку их веб-сайты и платформы социальных сетей чаще обновляются. Если информация о последних новостях становится доступной, их истории публикуются мгновенно. Медиаконвергенция производит интеграцию коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, предлагая постоянно новые варианты продукта<sup>[2]</sup>.

В современном обществе информация легко доступна на нескольких платформах, поэтому аудитория может получить многоканальный ей доступ различными способами, выбрать платформу, которая лучше всего соответствует ее потребностям.

Кардинальное преимущество конвергенции медиа в том, что она позволяет СМИ охватить более широкую аудиторию одним и тем же медиасообщением, представленным на разных платформах, чтобы удовлетворить потребности каждого потребителя.

Преимущество конвергенции медиа для потребителей в том, что она — «экономична», также, как и конвергенция СМИ для креативных агентств — за них не надо платить или они обходятся дешевле, чем использование нескольких сотрудников, специализирующихся только на одной платформе.

Но конвергенция СМИ порождает и немало проблем.

Конвергенция СМИ требует, чтобы источник вызывал доверие и взаимопонимание с аудиторией, чтобы считать его надежным. Возможность получать

информацию с разных новостных сайтов и платформ очень удобна, но эффективна только в том случае, если аудитория доверяет и ценит каждую из этих платформ. Это можно установить только через специальные исследования, а это дополнительные усилия и затраты.

Например, газета в региональном городе выпускается в печатном виде, но, когда медиакомпания пытается выпустить свое приложение, совпадающее с газетой, это не всегда приносит успех. Контент может стать устаревшим, а его формат плохо читается, при открытии приложения возникает множество сбоев. Многие люди отказываются от него, из-за его ненадежности.

До появления Интернета покупательский опыт был линейным, а информация подавалась строго по вертикали: компании и бренды анонсировали новый продукт, потребители видели его в магазине, а затем принимали решение, покупать или нет.

Сегодня уже невозможно достучаться до потребителей таким же образом. Потребители в статусе пользователей социальных медиа высказываются, консультируются и сравнивают свои и чужие мнения, помещать и удалять товары из своей корзины и не торопятся. Развивающиеся виды использования и практики рекламы активно подрывают традиционную коммуникацию. Обсуждения в социальных сетях приоритетным является не продажа продуктов, а связь с сообществом. Есть что-то особенное в ощущении близости, которое предлагает взаимодействие лицом к лицу, чего нет в виртуальном.

Данные, которые мы получаем по тексту, ограничены. В нем отсутствуют многие измерения, которые мы обычно обнаруживаем при непосредственном взаимодействии, например, выражение лица, тон, зрительный контакт и стимуляция других органов чувств. Этот пробел в данных приводит к совершенно другому опыту. При онлайн-взаимодействии люди, которых мы очень хорошо знаем лично, ведут себя иначе. Удобство экрана позволяет отправить улыбающийся смайлик, когда они плачут.

Такие вещи, как рукопожатие, похлопывание по спине и поцелуй в щеку, невозможны в Интернете, и мы не знаем, будут ли они когда-либо.

Многие люди, вероятно, были не согласны, если бы мы могли заменить все офлайн-взаимодействия онлайн-взаимодействиями.

Можно выделить четыре структурных различия между взаимодействием онлайн (по сравнению с офлайн):

1. меньше невербальных сигналов;
2. большая анонимность;
3. больше возможностей для формирования новых социальных связей и укрепления слабых связей и более широкое распространение информации;
4. Каждое из этих различий лежит в основе систематических психологических и поведенческих последствий.

В заключении отметим, что онлайн и офлайн коммуникации, как и в реальной жизни, часто пересекаются. В это смысле онлайн-взаимодействие мо-

жет, как нарушить, так и улучшить офлайн-взаимодействие. Эта работа обеспечивает полезную основу для изучения влияния цифровых технологий на социальную жизнь и разработку эффективной коммуникационной стратегии. Онлайн- и офлайн-коммуникации становятся все более взаимозависимыми и взаимодополняющими. Объединив эти два канала коммуникации, можно разработать более целенаправленную и эффективную стратегию бренда.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. [дата обращения: 22.03.2023].
2. Пряникова А. В. Конвергенция медиа: опыт и перспективы развития российских СМИ // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Том 7. No 3. С. 8-18. [дата обращения: 22.03.2023].
3. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. М.: Дашковик. 2023. (3-е издание). 613 с. [дата обращения: 22.03.2023].
4. Shevchenko D.A. and other... Formation of housing services affordability mechanism in the Russia in the context of digitalization and digital transformation // Webology. 2021. T. 18. № Special Issue. С. 1132-1143. [дата обращения: 22.03.2023].

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

##### Шевченко Дмитрий Анатольевич

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями ФГБОУ ВО Российского государственного социального университета, почетный член Гильдии маркетологов.

Адрес: 129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1

Телефон: +7 (985) 765-07-45

E-mail: shevm49@gmail.com

## РЕЗОЛЮЦИЯ

### XXVI ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СМЕЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

28-30 апреля 2022 г., г. Москва. РГГУ (офлайн) и Zoom (онлайн)

Цель конференции: укрепление партнерских отношений между профессиональным сообществом в лице руководителей агентств-членов АКАР/АРИР/РАМУ, и руководителями профильных кафедр ВУЗов России.

**Общая тема конференции: «Цифровизация как фактор повышения качества высшего образования в России».**

Заявили свое участие в конференции 115 человек, (среди них — заведующие профильными кафедрами российских ВУЗов — 42 человека), представители агентств, студенты и представители СМИ. Москвичей зарегистрировалось 65 человек, представителей регионов: 50.

Среди участников конференции, в частности, заявили свое присутствие представители из городов: Москва, Санкт-Петербург, Астрахань, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Казань, Киров, Краснодар, Красноярск, Набережные Челны, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Саранск, Севастополь, Ставрополь, Сыктывкар, Тюмень, Ухта, Чита, Ярославль, и др.

Организаторами конференции выступили Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ).

Руководитель конференции, заведующий кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета Журналистики МГУ им М.И. Ломоносова, д.филолог.н., профессор, академик РАЕН Евстафьев Владимир Александрович.

Конференцию приветствовали директор института экономики, управления и права, заведующая кафедрой организационного развития РГГУ, д.э.н., профессор Архипова Надежда Ивановна, президент АКАР, советник генерального директора ООО «НРА» Пискарев Сергей Львович, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, доктор экономических наук, профессор Абаев Алан Лазаревич, исполнительный директор АКАР Смоляков Валентин Викторович.

Прозвучало приветственное слово и выступление декана факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства МосГУ, доктора исторических наук, профессора Бородая Александра Дмитриевича. Коллеги с удовольствием ознакомились с фото-ретроспективой на тему «Наша конференция: взгляд на прошедшие 25 лет».

Далее последовала церемония вручения наград за лучшую кафедру в области маркетинга и рекламы. Академик РАР, к.э.н., профессор НИУ ВШЭ Веселов Сергей Вячеславович по итогам конкурса АКАР вручил награду за первое место кафедре Интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, г. Москва.

#### Лауреатами стали:

- Высшая школа медиакоммуникаций и связей с общественностью Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
- Кафедра рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказский федеральный университет
- Кафедра рекламы и связи с общественностью Государственный университет управления
- Рекламы и бизнес-коммуникаций Российский университет дружбы народов
- Кафедра связей с общественностью и рекламы ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина»

Руководитель конференции, профессор Евстафьев В.А. от лица организатора Конкурса на лучшую кафедру маркетинга Скоробогатых Ирины Ивановны в номинации «За лучшее учебное издание в области маркетинга» награ-

дил заведующую кафедрой маркетинг-менеджмента Набережночелнинского филиала ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП)», доцента, к.э.н. Сушкову Татьяну Васильевну за издание «Управление продуктом».

Руководитель конференции, профессор Евстафьев В.А., в номинации «За лучшее учебное издание в области рекламы» вручил не одну, а четыре награды:

- Диплом за лучшую монографию 2022 г. в области рекламы и массовых коммуникаций под названием «Медиа-атизация медиа» получил д.социолог.н., профессор, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Коломиец Виктор Петрович.
- Диплом за лучшую бизнес-книгу в области массовых коммуникаций 2022 г. под названием «Коммуникации на раз-два-три» получил партнёр, председатель совета директоров КА «Р.И.М.» Писарский Игорь Владимирович.
- Диплом за лучшее издание в области рекламы и массовых коммуникаций 2022 г. под названием «Великая рекламная революция» получил управляющий партнер рекламного агентства «STRONG», создатель креативного рекламного агентства «ART UNION» и продакшн-студии «ОГУРЕЦ» Сендеров Дмитрий Владимирович.
- Диплом за лучшее издание в области рекламы и связей с общественностью 2022 г. под названием «Реклама и связи с общественностью: теория и практика» получила профессор, д.социолог.н. Федотова Лариса Николаевна.

#### На I Пленарном заседании выступили:

Веселов Сергей Вячеславович, к.э.н., профессор НИУ ВШЭ, Николайшвили Гюзелла Геннадьевна, доцент факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, кандидат полит наук, президент международного фестиваля социальной рекламы LIME, Лев Инга Антоновна, исполнительный директор и руководитель пресс-службы международного фестиваля социальной рекламы LIME, Трубникова Нина Вадимовна, зав. кафедрой зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН, к.ф.н., доцент, Шаркова Ирина Викторовна, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Института экономики и культуры, канд. филос. н., доцент, Ашутова Татьяна Вячеславовна, декан факультета дизайна и рекламы, к.п.н, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Старостин Василий Сергеевич, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью ГУУ, Шарков Феликс Изосимович, президент международной академии коммуникологии, зав. кафедрой общественных связей и медиаполитики, зам. декана факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, д.соц.н., заслуженный деятель наук РФ, Абаев Алан Лазаревич, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, доктор экономических наук, профессор.

**29 апреля** в рамках конференции был организован круглый стол заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей российских ВУЗов и представителей руководителей и HR-директоров рекламной индустрии.

#### Тема круглого стола нынешнего года звучала как: «Проблемы найма в ситуации смены технологий как причина изменений в подходе к образованию в вузах».

Модератором круглого стола выступил Абаев Алан Лазаревич, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, доктор экономических наук, профессор.

На круглом столе присутствовали ведущие представители индустрии, руководители агентств и образовательных программ, среди которых: Пую Анатолий Степанович, профессор, д.соц.н., директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», зав. кафедрой международной журналистики СПбГУ, профессор факультета журналистики МГУ; Председатель УМС «Реклама и связи с общественностью» ФУМО по УГСН «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело»; Парфун Алексей, вице-президент АКАР, генеральный директор Agenda media group; Жегалина Ирина, руководитель группы по реализации спонсорства и трансмедийных проектов Эверест; Головачева Валентина, генеральный директор и основатель G Communication (Санкт-Петербург); Чекалина Нина, руководитель группы по подбору персонала dentsu Russia; Вязовцев Алексей, директор по развитию Альтер Эго Промоушн; Селявина Екатерина, вице-президент АКАР, Президент коммуникационной группы MOVIE; Дударев Дмитрий, директор по персоналу Крос.

В рамках круглого стола были обсуждены актуальные вопросы взаимодействия участников рынка труда и организаций сферы образования, которое готовит специалистов в сфере маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: коллеги отметили развитые коммуникационные навыки, осознанность и «насмотренность» студентов, однако выразили мнение, что огромное значение имеет системная практика и разработка портфолио будущих специалистов, поскольку это приблизит их умения и навыки к актуальным требованиям рынка.

При работе секций в формате «микс» были заслушаны доклады в том числе следующих коллег: Мишулин Георгий Маркович, профессор Кубанского государственного технологического университета, к.э.н. (Краснодар), Савинова Ольга Николаевна, зав. кафедрой журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского, д.полит.н., профессор (Н. Новгород), Захарова Мария Васильевна, зав. кафедрой интегрированных коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, к.э.н. (Москва), Миннуллина Элина Борисовна, зав. кафедрой философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета, д.ф.н. (Казань), Марасанова Виктория Михайловна, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью, д.и.н., профессор (Ярославль), Ежова Елена Николаевна, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью, д.ф.н., профессор, Заможных Елена Александровна, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, к.пол.н., ФГАОВ ВО Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь), Лебедева Симона Эрнестовна, и.о. зав. кафедрой Журналистики и редакционно-издательских технологий Московского государственного гуманитарно-экономического университета, доцент кафедры, к.филол.н. (Москва), Морозов Сергей Александрович, профессор ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», д.филол.н. (Краснодар), Степанова Галина Николаевна, профессор Московского политехнического университета, д.э.н. (Москва), Глинтерник Элеонора Михайловна, зав. кафедрой рекламы Санкт-Петербургского государственного университета, доктор искусствоведения, профессор (Санкт-Петербург), Сушкова Татьяна Васильевна, зав. кафедрой маркетинг-менеджмента Набережночелнинского филиала ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП)», доцент, к.э.н. (Н. Чельны), Овруцкий Александр Владимирович, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Южного федерального университета (Ростов-на-Дону), Джавршян Нана Размиковна, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, к.ф.н. (Москва).

Всего за второй день конференции было заслушано 22 доклада.

**30 апреля** состоялось II Пленарное заседание, в рамках которого выступили: Евстафьев Владимир Александрович руководитель конференции, заведующий кафедры Рекламы и связей с общественностью факультета Журналистики МГУ им М.И. Ломоносова, д.филолог.н., профессор, академик РАЕН, Багаева Татьяна Леонидовна, доцент кафедры интегрированных коммуникаций РГГУ, к.социол.н..

Было заслушано выступление модератора секций с отчетом по их работе, подведены итоги конференции, принята резолюция, а также состоялась общая дискуссия в рамках «Открытого микрофона», в ней приняли участие Голова Анна Георгиевна, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, к.социол.н., Эйдинов Михаил Израилевич, профессор Национального института дизайна.

XXVI Конференция заведующих кафедрами выработала следующие рекомендации, которые следует направить в соответствующие государственные органы:

- рекомендуем усилить практикоориентированность вузовской подготовки (увеличить количество часов, выделяемых студентам на практику, дать возможность внедрять различные форматы практик и стажировок)
- допустить возможность форматирования образовательных программ в разрезе навыков и умений, актуальных на рынке труда
- предусмотреть возможность вариативности подготовки студентов (помимо аудиторных занятий), которая будет учтена как работа по дисциплине
- внедрить современный электронный документооборот

После докладов и принятия резолюции состоялся показ документального фильма профессора Национального института дизайна Михаила Израилевича Эйдинова «Великие мастера рекламы. Россер Ривз. Уникальное торговое предложение».

Конференция прошла в теплой и конструктивной обстановке.

## СОДЕРЖАНИЕ

### 3 ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

- 3 **Абаев А.Л., Гуриева М.Т. | Москва** Управление процессом профессионально-общественной аккредитации образовательных программ в России
- 9 **Бородай А.Д. | Москва** Развитие стратегического мышления у студентов направления подготовки Реклама и связи с общественностью в вузе
- 18 **Евстафьев В.А., Тюков М.А. | Москва** Генеративные нейронные сети в рекламе
- 26 **Веселов С.В. | Москва** Радикальная трансформация рекламной индустрии и проблемы преподавания
- 34 **Трубникова Н.В. | Москва** Российская история рекламы: что возьмем с собой в дорогу?
- 40 **Оганджян А.Р. | Москва** Реальный бизнес и образованные кадры
- 43 **Голова А.Г. | Москва** M-Rait. Медиа рейтинг вузов: индикаторы и валидность данных

### 51 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- 51 **Жуйкова О.В. | Ижевск** Разработка и внедрение электронного учебного курса по дисциплине «Истории технологий рекламы и связей с общественностью» для дистанционного сопровождения образовательного процесса
- 57 **Жеглова Ю.Г. | Москва** Трансформация современных коммуникаций и ее учет в образовательных программах высшего образования
- 65 **Ржанова С.А., Хохлова Н.В. | Саранск** Специфичность рекламных форматов в региональных интернет-СМИ (на примере интернет-издания «Городские рейтинги»)
- 69 **Герейханова И.А. | Пятигорск** Проектирование модели как основа разработки учебных терминологических словарей и баз данных
- 77 **Маркина К.Н. | Санкт-Петербург** Аксиологические основы рекламной деятельности
- 81 **Федотова Л.Н. | Москва** Реклама и СО в изменившихся социо-политических реалиях
- 89 **Чукавин С.И. | Ижевск** Некоторые актуальные задачи рекламного образования в настоящий период

### 92 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 92 **Чумиков А.Н. | Москва** Фактчекинг как барометр достоверности и основа медиаграмотности
- 99 **Голуб О.Ю. | Саратов** Формирование коммуникативной культуры в структуре подготовки по направлению Реклама и связи с общественностью
- 107 **Меньшиков П.В. | Москва** Медийная политика как учебная дисциплина в контексте задач информационного обеспечения внешней политики России в условиях новой политической реальности
- 114 **Серова С.А. | Тамбов** Подготовка специалистов по связям с общественностью для государственных организаций в Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина
- 119 **Скрипникова Н.Н. | Воронеж** Медиаактивность как стратегический ресурс развития коммуникационной деятельности вуза
- 124 **Тулупов В.В. | Воронеж** Юбилей факультета как способ поддержания корпоративного имиджа
- 128 **Кутыркина Л.В. | Москва** PR стратегии стейкхолдеров градостроительного процесса как фактор изменения экологической политики города
- 136 **Сальникова Л.С. | Москва** Карьерные ожидания российского студенчества в цифровую эпоху

### 140 МАРКЕТИНГ

- 140 **Аренков И.А., Давыденкова Е.А., Иванова Д.В., Головнев Д.С. | Санкт-Петербург** Тенденции развития ESG брендов проблемы и перспективы
- 147 **Захарова М.В. | Москва** Цифровая трансформация рынка туристических услуг
- 153 **Лободенко Л.К., Черднякова А.Б. | Челябинск** Репрезентация экологических проблем региона в СМИ и их воздействие на молодежную аудиторию
- 159 **Юлдашева О.У., Бекузарова З.В. | Санкт-Петербург, Владикавказ** Стратегии развития деловых экосистем
- 167 **Сушкова Т.В., Ишмаева Е.Г., Ткачев А.А. | Казань** Анализ рынка технической конопля в РФ
- 177 **Маркин И.М. | Москва** Особенности определения и формирования образовательного продукта в современном мире.
- 181 **Мишулин Г.М. | Краснодар** Эффективность маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов сквозь призму результативности изобретательской деятельности
- 188 **Христофорова И.В. | Москва** Теоретические и практические аспекты стратегии коллаборации брендов как инструмента эффективного партнерского маркетинга
- 195 **Патласов О.Ю. | Москва** Оценка стоимости бренда работодателя

### 202 КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

- 202 **Глинтерник Э.М., Мудревая А.А. | Санкт-Петербург, Владикавказ** От ревитализации до креативного кластера: визуальные коммуникации креативной экосистемы «Флакон»
- 212 **Старостин В.С., Курасова О.В. | Москва** Особенности восприятия хайтек-продуктов современной молодежью
- 219 **Шаркова И.В. | Москва** Трансформация имиджа медицинского туризма в информационном поле
- 225 **Аргылов Н.А. | Санкт-Петербург** Воспроизводство кадров для креативной экономики подготовка профессиональных коммуникаторов на российском Дальнем Востоке
- 231 **Эйдинов М.И. | Москва** Пропагандистский выставочный фильм-плакат
- 237 **Шишова Н.В. | Ростов-на-Дону** Социокультурные характеристики общества как фактор рекламы (на примере рекламного продукта Советской России 1920-х годов)

### 243 ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- 243 **Бердникова Э.Н. | Санкт-Петербург** Большие данные как основа цифровой трансформации специалиста по рекламе и связям с общественностью
- 247 **Даньшина С.А., Михалёва Е.И., Чернышева И.В. | Ижевск** Опыт организации студенческих мероприятий в рамках сетевого взаимодействия высших учебных заведений
- 254 **Немировская Е.П., Зайнуллин С.Б. | Москва** Особенности использования нейросетей в цифровых коммуникациях в образовательном контексте
- 260 **Федюнин Д.В., Шилина М.Г. | Москва** Искусственный интеллект как фактор трансформации рекламы и связей с общественностью в контексте «новой реальности»
- 265 **Чертков А.С. | Москва** Подготовка специалистов по магистерской программе 42.04.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и социальные сети»
- 269 **Шадрина Л.Ю. | Новосибирск** Модель профориентационной деятельности вуза с применением социальных сетей
- 275 **Кузьмина А.М. | Санкт-Петербург** Иммерсивные технологии как ресурс цифровых медиакоммуникаций
- 279 **Шевченко Д.А. | Москва** Конвергентно-интеграционные процессы в офлайн и онлайн пространстве — основа разработки коммуникационной стратегии организации

### 283 РЕЗОЛЮЦИЯ



**Профессионально-  
Общественная  
Аккредитация АКАР**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОБЩЕСТВЕННАЯ АККРЕДИТАЦИЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА,  
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ДИЗАЙНА,  
КОММУНИКАЦИЙ И МЕДИА  
от комиссии экспертов АКАР**

- независимая оценка качества образования в РФ
- укрепление бренда образовательного учреждения
- использование результатов ПОА в процедурах государственной аккредитации
- 33 аккредитованные программы

Сайт <https://www.poaakar.ru/>  
Для связи [poa@akarussia.ru](mailto:poa@akarussia.ru)