

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Альманах**

**Выпуск 15**

**Москва 2019**

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**  
**ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА**  
**СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**АЛЬМАНАХ**  
**Выпуск 15**

**Москва 2019**

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 15.  
Москва, 2019. 170 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

**Редакционная коллегия:**

*Минаева Л. В.*, д. филол. н.,  
профессор, главный редактор,  
МГУ

*Ачкасова В. А.*, д. полит. н.,  
профессор, зам. главного  
редактора, СПбГУ

*Гавра Д. П.*, д. соц. н., профессор,  
зам. главного редактора, СПбГУ

*Азарова Л. В.*, к. филол. н.,  
доцент, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

*Володина Л. В.*, к. филос. н.,  
доцент, СПбГУТ им. проф.  
М. А. Бонч-Бруевича

*Киуру К. В.*, д. филол. н.,  
профессор, ЧелГУ

*Савельева И. Ю.*, к. филос. н.,  
доцент, СПбГЭУ

*Смольская Е. П.*, к. ист. н.,  
доцент, МГИМО

*Шарахина Л. В.*, к. филос. н.,  
доцент, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

**Редакционный совет:**

*Вассерман Герман* – доктор наук, профессор,  
директор центра изучения кино и СМИ  
Университета Кейптауна (ЮАР);

*Вирт Юлия Валерьевна (Wirth Julia)* – доцент  
Высшей школы управления / Высшей  
специализированной школы Восточной Швейцарии  
(Haute école de gestion Arc / Haute Ecole Spécialisée  
de Suisse Occidentale);

*Кафтанджиев Христо Николов (Kaftandjiev Chr. N.)*  
– доктор филол. наук, профессор, профессор  
кафедры журналистики Университета им. К.  
Охридского (София, Болгария);

*Кривоносов Алексей Дмитриевич* – доктор филол.  
наук, профессор, зав. каф. коммуникационных  
технологий и связей с общественностью СПбГЭУ,  
директор Северо-Западного филиала Европейского  
института PR (IEERP);

*Лебедева Татьяна Юрьевна* – доктор филол. наук,  
профессор, директор международных программ  
Европейского института (IEERP), Париж;

*Малькевич Александр Александрович* – кандидат  
полит. наук, доцент, председатель Комитета по  
развитию информационного общества, СМИ и  
массовых коммуникаций Общественной палаты РФ.

Альманах размещается в системе РИНЦ. Лицензионный договор 844-12/2014 от 30.12.2014

УДК 009

ББК 60

ISBN 987-5-7579-1821-1

© Москва, 2019

© Авторы, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

**Представляя номер ..... 8**

### **Тема номера: Коммуникации в цифровую эпоху**

*Шилина М.Г. (Москва, Россия) Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии..... 12*

*Шиняева О.В., Слепова О.М. (Ульяновск, Россия) Цифровые коммуникации населения в условиях усиления информационно-цифрового неравенства..... 29*

*Шарахина Л.В., Михайлов Н.В., Селянкина К.Д., Сёмкина А.С. (Санкт-Петербург, Россия) Музыкальные стриминговые платформы как коммуникационный инструмент: к постановке проблемы..... 45*

### **Academia. Концептуальные вопросы современных коммуникаций**

*Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия) Понятие и характеристики коммуникационной стратегии..... 64*

### **Технологии PR и рекламы**

*Антропова В.В., Киуру К.В., Федоров В.В. (Челябинск, Россия) Специальное событие как дискурсивная практика формирования электорального нарратива (на примере региональных медиа)..... 79*

*Подсохин Ф.Е. (Красноярск, Россия) Поляризация общественного мнения в СМИ как стимул расширения дискурса информационной войны..... 90*

### **Методология и методика преподавания**

*Фирулина Е.Г. (Нижний Новгород, Россия) Проектная деятельность в вузе как метод развития профессиональных компетенций студентов..... 102*

*Чугунова А.А. (Санкт-Петербург, Россия) Опыт подготовки и проведения первого дистанционного курса для студентов кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ» ..... 113*

## **Региональные практики PR и рекламы**

<i>Михайлова Т.В., Михайлов А.В. (Красноярск, Россия) Стратегии развития Красноярска к 400-летию города в 2028 году.....</i>	<i>130</i>
--	------------

## **Обзоры и рецензии**

<i>Белова Л.А., Ташикина В.А. (Пермь, Россия) IV-й Ежегодный всероссийский с международным участием конкурс студенческих видеороликов по геобрендингу "GeoPin".....</i>	<i>148</i>
<i>Пряхина А.В. (Санкт-Петербург, Россия) III-я международная научно-практическая конференция «Коммуникации в условиях цифровой трансформации: инновационные парадигмы».....</i>	<i>156</i>
<i>Чернявская И.Ю. (Санкт-Петербург, Россия) Петербургская школа PR: новый виток развития .....</i>	<i>162</i>

<i>Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью».....</i>	<i>Error! Bookmark not defined.67</i>
--	---------------------------------------

## TABLE OF CONTENTS

PRESENTING THIS ISSUE .....	8
-----------------------------	---

### THEME OF THE ISSUE:

#### COMMUNICATION IN DIGITAL ERA

<i>Shilina Marina G. (Moscow, Russian Federation)</i> Artificial intelligence in strategic communication: the newest Russian realities.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
---	-------------------------------------

<i>Shinyaeva Olga V., Slepova Olga M. (Ulyanovsk, Russian Federation)</i> Public digital communication under conditions of informational and digital inequality.....	29
--	----

<i>Sharakhina Larisa V., Mikhailov Nikita V., Selyankina Ksenia D., Semkina Anastasia S. (St. Petersburg, Russian Federation)</i> Music streaming platforms as a communication tool: articulation of issue.....	45
---	----

#### ACADEMIA. CONCEPTUAL ISSUES OF MODERN COMMUNICATION STUDIES

<i>Gavra Dmitry P. (St. Petersburg, Russian Federation)</i> Concept and Characteristics of Communication Strategy .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
---	-------------------------------------

#### PR AND ADVERTISING TECHNIQUES

<i>Antropova Vera, Kiuru Konstantin, Fedorov Vasily (Chelyabinsk, Russian Federation)</i> Event as a discursive practice of electoral narrative formation (the case of regional media) .....	79
--	----

<i>Podsokhin Fedor E. (Krasnoyarsk, Russian Federation)</i> Polarization of public opinion in the mass media as an expanding incentive of the information war discourse.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
--	-------------------------------------

#### TEACHING METHODOLOGY

<i>Firulina E. G. (Nizhny Novgorod, Russian Federation)</i> Project activities at the university as a method of developing professional competencies of students	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
--	-------------------------------------

<i>Chugunova Anna A. (St. Petersburg, Russian Federation)</i> Experience in development and conducting the first distance course for students of the Public Relations department at Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI».....	113
--	-----

## **PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS**

<i>Mikhaylova Tatiana V., Mikhaylov Alexey V. (Krasnoyarsk, Russian Federation)</i> Krasnoyarsk development strategy for the 400th anniversary of the city in 2028 .....	<b>Error! Bookmark not defined.0</b>
--	--------------------------------------

## **REVIEWS**

<i>Belova Larisa Aleksandrovna, Tashkinova Victoria Anatolyevna (Perm, Russian Federation)</i> The IV Annual All Russia competition of student videos on geobrending «GeoPin» with international participation was held in Perm .....	147
<i>Pryakhina Anna V. (St. Petersburg, Russian Federation)</i> III International scientific-practical conference «Communications in the context of digital transformation: innovative paradigms» .....	156
<i>Chernyavskaya Irina Y. (St. Petersburg, Russian Federation)</i> St. Petersburg PR School: New Stage of Development .....	162

<b>SUBMISSION GUIDELINES .....</b>	<b>167</b>
------------------------------------	------------





## **Представляя номер**

Ни один из способов информирования населения не развивался так быстро, как всемирная паутина. Если в начале девяностых годов XX века компьютеры использовались только в науке и технике, то через десять лет было уже невозможно представить какую-либо сферу человеческой деятельности, которая не опиралась бы на новые технологии. А сейчас очевидно, что компьютеры в корне изменили не только характер общения людей, но и вообще многие аспекты человеческой деятельности.

Понятно, что профессиональные коммуникаторы не могут игнорировать электронную коммуникацию и постоянно стремятся совершенствовать методы влияния на общественное мнение в цифровой среде. Поэтому в предлагаемом читателю выпуске Альманаха главной темой номера была выбрана «Коммуникация в цифровой среде».

Тема отражена, прежде всего, в главных статьях номера, где представлены такие вопросы, как технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации (М.Г. Шилина), и анализируются цифровые коммуникации населения в условиях усиления информационно-цифрового неравенства (О.В. Шиняева и О.Н. Слепова). Делается попытка предложить новые коммуникационные инструменты актуальные на сегодняшний день (Л.В. Шарахина, Н.В. Михайлов, К.Д. Селянкина, А.С. Сёмкина «Музыкальные стриминговые платформы как коммуникационный инструмент: к постановке проблемы»).

Но так или иначе тема проходит через все рубрики. Так, в рубрике «Обзоры и рецензии» читатель найдет интересные материалы по теме номера в статье А.В. Пряхиной «III-я международная научно-практическая конференция «Коммуникации в условиях цифровой трансформации: инновационные парадигмы», которая прошла в ноябре 2019 г. в Париже. В обзоре И.Ю. Чернявской («Петербургская школа PR: новый виток развития») рассказывается о том, что на площадке Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ открылся Дискуссионный

клуб «PR – стандарт и тренды», генеральным партнером которого выступило Коммуникационное сообщество Санкт-Петербурга #PRSPB, и темой первого же заседания был вопрос о влиянии социальных сетей на жизнь общества - «Telegram-канал как стратегическая коммуникация в бизнесе и политике. Плюсы-минусы? Долговременность инвестиций?».

В рубрике «Методология и методика преподавания» мы опять обращаемся к теме номера в статье А.А. Чугуновой «Опыт подготовки и проведения первого дистанционного курса для студентов кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ». В статье рассказывается, как цифровые технологии могут применяться в учебном процессе.

Четкость научного исследования во многом зависит от строгости терминологии. Поэтому особый интерес представляет статья Д.П. Гавры «Понятие и характеристики коммуникационной стратегии», в которой разграничиваются понятия коммуникативной и коммуникационной стратегий.

Две статьи (Антропова В.В., Киуру К.В., Федоров В.В. «Специальное событие как дискурсивная практика формирования электорального нарратива (на примере региональных медиа)», Ф.Е. Подсохин «Поляризация общественного мнения в СМИ как стимул расширения дискурса информационной войны») посвящены рассмотрению особенностей политической коммуникации на современном этапе.

Е.Г. Фирулина в статье «Проектная деятельность в вузе как метод развития профессиональных компетенций студентов» обращается к актуальной для всего педагогического сообщества проблеме в условиях перехода на новый ФГОС - проблеме подготовки студентов в области рекламы и связей с общественностью путем применения проектного метода.

Региональная практика рекламы и связей с общественностью в этом номере представлена статьей красноярских ученых (Т.В. Михайлова, А.В. Михайлов «Стратегии развития Красноярска к 400-летию города в 2028 году»), в которой читатель познакомится с результатами интереснейшего исследования в области продвижения территории.

Студенческий взгляд на проблемы геобрендинга читатель найдет в рубрике «Обзоры и рецензии», где в статье Л.А. Беловой и В.А. Ташкиновой описан IV-й Ежегодный всероссийский с международным участием конкурс студенческих видеороликов по геобрендингу «GeoPin».

Коллеги, мы с нетерпением ждем Ваши материалы в следующий выпуск.

От редакции Л.В.Минаева

**ТЕМА НОМЕРА.**  
**КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

М.Г. Шилина

Москва, Россия

**Технологии искусственного интеллекта в стратегической  
коммуникации: актуальные российские реалии**

*Аннотация.* Имплементация технологий искусственного интеллекта (ИИ) во все сферы жизнедеятельности в России является нормативной, согласно новейшим стратегическим документам государства (2017-2019) и его патерналистской поддержке. В статье представлена попытка концептуализации особенностей стратегической коммуникация в условиях цифровой трансформации, опосредованной искусственным интеллектом.

*Ключевые слова:* цифровая трансформация, квадроспираль цифровой экономики, искусственный интеллект, стратегические коммуникации, дипфейк, деструкция симметрии коммуникации.

**Artificial intelligence in strategic communication: the newest Russian realities**

*Abstract.* In Russia, the implementation of artificial intelligence (AI) technologies in all the spheres is normative, thanks to the latest strategic state documents (2019) and state paternalistic support. The article presents an attempt to conceptualize the features of AI-driven strategic communication.

*Key words:* digital transformation, quadro helix of digital economy, artificial intelligence, strategic communication, deepfake, communication symmetry destruction.

## Введение

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) сегодня становятся востребованными во всех сферах, и их имплементацию описывают как революцию, чаще с негативной коннотацией [*Gentsch, 2019a; Makridakis, 2017; 2018a*]. Мировой рынок решений в сфере ИИ растет экспоненциально: в 2024 г. он достигнет \$137,5 млрд. (в 2018 г. – \$21,5 млрд.) [*Королев, 2019a*].

Российский рынок решений в сфере ИИ будет расти еще интенсивнее: в октябре 2019 года утверждена национальная стратегия развития искусственного интеллекта до 2030 года. Государство выделит в ближайшие пять лет на реализацию развития ИИ 392 млрд. рублей, рынок ИИ через пять лет увеличится до 160 млрд руб. (в 2018 г. – 2,1 млрд. руб.) [*Королев, 2019б*].

Согласно исследованию Российской Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), НИУ ВШЭ и компании Microsoft (2019), Россия относится к числу стран с высоким потенциалом внедрения искусственного интеллекта [*Цифровая экономика, 2019*].

Отечественная система цифровой датифицированной экономики создается по государственно-центричной матрице, в отличие от бизнес-центричных моделей в развитых экономиках (например, в ЕС). В России, согласно национальной стратегической программе «Цифровая экономика РФ» (2017-2024) [*Цифровая экономика, 2017*] и национальному проекту «Цифровая экономика» (2018) [*Цифровая экономика, 2018*], целью ЦЭ является построение датифицированной экономики для получения конкурентных преимуществ; основными акторами являются: государство, бизнес, научно-образовательное сообщество и граждане [*Цифровая экономика, 2017: 5*], так называемая квадроспираль цифровой экономики [*Шилина, 2012*].

В стратегии запланировано создание системы взаимодействия всех акторов квадроспирали, в частности, организация демонстрационных площадок для отработки механизмов внедрения технологий ИИ в производственных процессах, создание «живых лабораторий» для

тестирования решений на базе ИИ и сбора обратной связи от конечных пользователей и т.д. В сфере человеческого капитала предлагается разработать Федеральный государственный образовательный стандарт для обучения в сфере технологий ИИ и многоуровневую систему поддержки талантливой молодежи, начиная со школы, в партнерстве с зарубежными образовательными организациями; будет создан открытый университет ИИ для профессиональной переподготовки и т.д.

Таким образом, стратегия имплементация технологий ИИ предполагает интенсификацию внешних и внутрикорпоративных коммуникаций.

Несмотря на то, что уровень использования ИИ в компаниях сегодня невысок, прогнозируется, что до 2030 г. в России в сфере искусственного интеллекта будет функционировать до тысячи компаний, которые должны быть интегрированы в мировую экосистему. Объем выпуска продукции и услуг в данной сфере увеличится до 100 млрд. руб., объем экспорта – до 50 млрд. руб. [Королев, 2019b].

Большинство российских корпораций (82 %), уже внедривших технологии ИИ, считают их эффективными, выделяя в качестве преимуществ повышение скорости (20%) и удобства (14%) работы [Искусственный интеллект и бизнес, 2019].

**Обзор литературы.** Отечественные научные исследования коммуникации в парадигме ИИ, ввиду новизны тематики и отсутствия релевантного количества практик, пока не выявлены.

Зарубежные исследователи изучают проблемы ИИ в стратегической коммуникации особенно активно в последние несколько лет, в том числе коммуникационное сопровождение внедрения искусственного интеллекта корпорациями [Holtzhausen, 2016; Holtzhausen&Zerfass, 2015; Vercic, 2017; Verhoeven et al., 2018; Wiesenbergs&Tench, 2019; Wiesenbergs, Zerfass, Moreno, 2017; Zerfass et al., 2019].

Масштабное изучение практик искусственного интеллекта в стратегической коммуникации проведено в 2019 году исследователями

«Европейского коммуникационного монитора» (the European Communication Monitor). «Европейский коммуникационный монитор» –совместный проект практиков и ученых из Европейской ассоциации образования и исследований PR (the European Public Relations Education and Research Association, EUPRERA) и Европейской Ассоциации директоров по коммуникациям (the European Association of Communication Directors, EACD) [Zerfass et al., 2019]. Результаты исследования выявили, что стратегическая коммуникация, по мнению индустриальных экспертов, вступает в новую фазу с введением искусственного интеллекта. ИИ, несомненно, изменит будущее практик, однако не все профессионалы оказываются готовы к трансформациям [Zerfass et al., 2019 a, b].

Парадоксальность эффектов ИИ отмечается практически во всех исследованиях [Доэрти, 2019], в которых, как правило, больше вопросов, чем ответов [Gentsch, 2019b; Makridakis, 2018b].

Итак, в условиях нормативности внедрения технологий ИИ в России возникает **научная проблема** научно-теоретического обоснования параметров стратегической коммуникации в парадигме ИИ.

Решение выявленной научной проблемы обуславливает поиск ответов на ряд научных вопросов. RQ1: Каковы особенности стратегической коммуникации, опосредованной ИИ? RQ2: Каковы характеристики имплементации ИИ в российских корпорациях? RQ3: Каковы свойства российских корпоративных стратегических коммуникаций в парадигме ИИ?

**Методология исследования.** Новизна заявленной тематики, отсутствие достаточного объема эмпирических и научно-теоретических работ обуславливают проведение кабинетного исследования характеристик стратегической коммуникации в парадигме ИИ, корпоративных ИИ-трансформаций и проведение опроса экспертов PR (n=10, 2019) для выявления свойств российских корпоративных стратегических коммуникаций в парадигме ИИ.



## **Стратегическая коммуникация в условиях цифровой трансформация**

Стратегическая коммуникация как актуальная концепция формируется на стыке теорий и практики маркетинга, связей с общественностью, коммуникации организаций в последние годы.

Сущность стратегической коммуникации, согласно классическому определению, – продвигать миссию организации через коммуникацию [Hallahan et al., 2007:3].

Особенности стратегической коммуникации в России только начинают обсуждаться в академическом сообществе [Богданов, 2017]. Модели СК российские исследователи относят к политической и бизнес сферам [Гавра, 2015].

За рубежом актуальные параметры стратегической коммуникации систематизированы в последние несколько лет ведущими исследователями европейского PR [Falkheimer, Heide, 2018; Nothhaft et al., 2019; van Ruler, 2018; 2019].

Сегодня исследователи пересматривают концепцию стратегической коммуникации как сопровождения стратегии организации во внешней сфере, переходя к более современному пониманию коммуникации как многосторонней симметричной деятельности всех акторов. В частности, стратегическая коммуникация определяется как процесс «гибкого управления, в котором основное внимание уделяется (информационно-коммуникационной) подпитке аудиторий, причем для построения и реализации стратегии смыслы представлены, согласованы, созданы или оптимизированы в процессе тестирования стратегических решений путем их непрерывного представления и обсуждения» [van Ruler, 2018: 379].

Применение технологий искусственного интеллекта в стратегической коммуникации помогает реализовывать достаточное количество функций, например проводить мониторинг социальных медиа, делать прогноз медиа трендов, создавать точно таргетированный портрет

целевой аудитории, производить контент на основе данных, общаться с аудиторией не только в формате ботов, но благодаря виртуальным инфлюенсерам [Кувшинова, 2019]. Усложнение технологий будет провоцировать развитие инструментария стратегической коммуникации.

Развитие технологий ИИ предполагает усиление их автономности (пока взаимодействие происходит в несколько этапов, которые контролирует человек) и усиление «технологической» асимметрии цифровой коммуникации. Напомним, коммуникация в цифровой версии изначально асимметрична, поскольку в ней априорно участвуют (напрямую или опосредованно) цифровые базисные субъекты: владельцы ИКТ, программ, данных, в датифицированной коммуникации – владельцы платформ, подключенных «вещей» и т.д.

Подобная трансформация обуславливает предпосылки кризисной ситуации для стратегической коммуникации, поскольку успешное профессиональное взаимодействие реализуется по равноправной диалоговой, то есть симметричной модели.

Таким образом, с теоретической точки зрения, внедрение технологий искусственного интеллекта в стратегической коммуникации парадоксально и амбивалентно, поскольку формирует зону новых вызовов и потенциал деструкции наиболее эффективной диалоговой модели взаимодействия.

### **Искусственный интеллект: особенности имплементации технологий в России**

Каковы практики внедрения технологий на основе искусственного интеллекта в отечественных корпорациях? Согласно данным ВЦИОМ (декабрь 2019 г.), подавляющее большинство представителей отечественного бизнеса (91% из числа опрошенных) знают о технологиях искусственного интеллекта. Используют технологии искусственного интеллекта почти в трети компаний (31%), около четверти (23%) планируют их внедрять. Однако при этом почти половина респондентов (43%) не использует и не планирует использовать эти технологии в работе своих корпораций, в частности из-за

отсутствия потребности в технологиях как таковых (37%), а также не востребоваемости их в определённой сфере деятельности (28%).

Среди проблем названы отсутствие необходимых компетенций (11%) и инвестиции (8%). Однако только треть корпораций (28%) планирует затраты на обучение и повышение квалификации сотрудников в сфере технологий искусственного интеллекта, предполагая, что способствовать развитию технологий ИИ должно государство (91%), а также создавать и финансировать программы профессионального образования (54%) [*Искусственный интеллект и бизнес, 2019*].

Технологии искусственного интеллекта используются во многих сферах российской экономики. По мнению экспертов РАЭК, НИУ ВШЭ и Microsoft (2019), лидируют по внедрению и использованию искусственного интеллекта на российском рынке промышленное производство, банки, телекоммуникация и ритейл. В промышленности применяют инструменты автоматизации внутренних и производственных процессов, рекомендательные сервисы для мониторинга и прогнозирования. Банковская сфера использует инструменты скоринга, автоматизации, оптимизации процессов принятия решений, рекомендательные сервисы, технологии распознавания лиц. В арсенале телекоммуникационных компаний – чат-боты, предиктивная аналитика, программы безопасности. Ритейл благодаря ИИ оптимизирует внутреннюю коммуникацию, процессы работы с данными и документами, рекомендательные сервисы, ценообразование [*Цифровая экономика, 2019*].

Масштабных исследований эффектов применения технологий в отечественных корпоративных коммуникациях, в том числе стратегических, пока не выявлено.

Однако приведем результаты опроса технических экспертов – корпоративных технических директоров и граждан, проведенного в 2018 году в США Центром экспертизы ИИ корпорации Эдельман (Edelman AI Center of Expertise) при поддержке Всемирного экономического форума (World Economic Forum). Исследование позволяют выделить ряд не вполне

ожидаемых выводов. В частности, рядовые пользователи и технические руководители корпораций в целом пришли к единому мнению по поводу ИИ, например, при определении наиболее востребованных технологий (машинное обучение, робототехника и автоматизация). Уровень осведомленности граждан в проблематике ИИ оказался достаточно высоким, а выбор технологий экспертами указывает на то, что даже технические руководители корпораций не вполне ориентируются в реалиях ИИ [Edelman, 2019: 7]. Корпоративные технические руководители более оптимистично оценивают перспективы ИИ, чем граждане, однако все прогнозируют проблемы с разрушением традиционных моделей занятости. Доверие, как они полагают, в публичной сфере изменится из-за дипфейков – видеонОВОСТЕЙ, которые будут микшироваться благодаря программам (deep learning). Одним из главных результатов исследования стало предложение для технологических корпораций стать более открытыми и социально ответственными [Edelman, 2019: 36].

В исследовании, проведенном автором статьи в рамках семинара (2019) «Нарративы ИИ» (AI Narratives in Russia) проекта «Глобальные нарративы ИИ» (Global AI Narratives), который реализует Леверхюльмский Центр будущего искусственного интеллекта Кембриджского университета (Leverhulme Centre for the Future of Intelligence, University of Cambridge), совместно с «Теплицей социальных технологий» (РФ), были выявлены особенности восприятия россиянами ИИ: при достаточно невысокой осведомленности о сущности технологий (40%) достаточно высокий уровень доверия будущему их применению (60%).

Таким образом, в настоящее время основными акторами, которые реализуют проекты ИИ в России, являются компании сферы В2С. При этом лишь треть корпораций планирует в ближайшее время обучать и повышать квалификацию своих сотрудников в данной сфере. Информация о включении проблематики ИИ в корпоративные коммуникационные программы как для внутренних, так и для внешних аудиторий, пока не анонсирована.

Возможно зафиксировать высокий уровень осведомленности экспертов и низкий уровень доверия технологиям ИИ, средний уровень осведомленности граждан и при этом уверенность в опосредованном технологиями искусственного интеллекта будущем.

### **Особенности российской стратегической коммуникации в парадигме искусственного интеллекта**

Каковы особенности коммуникативной составляющей внедрения технологии ИИ в стратегической коммуникации?

В рамках проведенного исследования российские корпоративные специалисты по PR (n=10, 2019) в подавляющем большинстве (90%) заявили о своей осведомленности в проблематике ИИ.

Респонденты считают, что ИИ изменит профессию как таковую 30%, однако пока эти технологии применяются точечно и более активно в практике агентств, а не корпораций (80%).

Эксперты отметили, что ИИ уже изменяет ежедневные практики (40%), однако прогнозируют существенные трансформации в профессии исключительно в будущем, в перспективе, как минимум, 10 лет (70%). Перемены в ближайшие несколько лет прогнозирует не более трети респондентов. На своих рабочих местах оперативные изменения предполагает также лишь каждый третий специалист по коммуникациям.

Какие проблемы при внедрении искусственного интеллекта в коммуникации корпоративные эксперты считают наиболее существенными? На первом месте стоит проблема компетенций (90%), финансовые (80%) и организационные (70%) сложности, инертность персонала (60%) и руководства (30%). Персональную готовность к трансформациям высказали практически все респонденты, однако личные образовательные траектории именно в сфере ИИ представляют лишь четыре специалиста. Повышение уровня корпоративных компетенций как стратегическую задачу в ближайшей пятилетней перспективе предполагает всего один из десяти опрошенных. Технологические вызовы, связанные с априорной невозможностью

реализации симметричной коммуникации, респонденты не идентифицировали, однако после пояснения сущности проблемы, назвали ее в числе наиболее значимых для стратегической коммуникации (60%).

Таким образом, российские специалисты в сфере стратегической коммуникации весьма активно вовлечены в ежедневную работу, связанную с технологиями ИИ и уверены в перспективах их применения и в переменах для индустрии, однако реалии их внедрения представляются скорее проблематичными.

Технологические особенности коммуникации в парадигме ИИ, которые могут радикально изменить парадигму стратегической коммуникации, пока не названы в числе первоочередных вызовов для индустрии.

### **Заключение**

Внедрение программ искусственного интеллекта в России, декларируемое на государственном уровне весьма интенсивно, будет носить массовый характер и должно затронуть все сферы деятельности и жизни россиян.

Имплементация технологий ИИ в стратегической коммуникации представляется парадоксальной и амбивалентной, поскольку формирует зону новых вызовов и потенциал деструкции наиболее эффективной диалоговой модели взаимодействия.

Практики корпоративной бизнес- и стратегической коммуникации главными вызовами для корпоративных коммуникаций называют проблемы с человеческим капиталом – отсутствие необходимых компетенций. При этом лишь треть корпораций планирует в ближайшее время обучать и повышать квалификацию своих сотрудников в данной сфере; среди специалистов по стратегической коммуникации готовность осваивать ИИ-навыки выразили лишь немногие.

Среди вызовов для реализации стратегий коммуникации в парадигме искусственного интеллекта названы финансовые и организационные сложности, инертность персонала и руководства.

В целом возможно констатировать достаточно высокий уровень осведомленности экспертов в проблематике ИИ и низкий уровень доверия технологиям ИИ, средний уровень осведомленности граждан и при этом уверенность в опосредованном технологиями искусственного интеллекта будущем.

Выявленные научно-теоретические и практические особенности корпоративного дискурса об искусственном интеллекте фиксируют проблемы имплементации технологий ИИ, что требует оперативной научной рефлексии.

### **Библиография**

*Богданов С.В.* Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 61. М.: МГУ, Апрель 2017 г. С. 132-152. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk\\_\\_61.\\_aprel\\_2017\\_g./kommunikazionnii\\_menedjment\\_i\\_strategitcheskaja\\_kommunikazija\\_v\\_gosudarstvennom\\_upravlenii/bogdanov.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk__61._aprel_2017_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategitcheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/bogdanov.pdf) Дата обращения: 1.12.2019.

*Гавра Д.П.* Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229-233.

*Доэрти П., Уилсон Дж.* Человек + машина. Новые принципы работы в эпоху искусственного интеллекта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 304 с.

Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. №4128. 12.12.2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> Дата обращения: 1.12.2019.

*Королев И.* Путину написали полную оптимизма стратегию развития искусственного интеллекта в России // CNews. 22.05.2019a [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://cnews.ru/news/top/2019-05-22\\_putinu\\_napisali\\_strategiyu\\_razvitiya\\_iskusstvennogo](https://cnews.ru/news/top/2019-05-22_putinu_napisali_strategiyu_razvitiya_iskusstvennogo) Дата обращения: 1.12.2019.

*Королев И.* Будущее искусственного интеллекта в России: как технологии превратятся в решения // CNews. 2.10.2019b [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://cnews.ru/articles/2019-10-02\\_budushchee\\_iskusstvennogo\\_intellekta](https://cnews.ru/articles/2019-10-02_budushchee_iskusstvennogo_intellekta) Дата обращения: 1.12.2019.

*Кувшинова Д.Д.* Виртуальный инфлюенсер как инструмент рекламы: генезис, характеристики, функции. В сб.: Les communications a l'epoque de transformation numerique/ Paris: L'Harmattan, 2019. С. 84-87.

Цифровая экономика Российской Федерации. Программа. М., 2017. Июль, 28. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> Дата обращения: 20.01.2019.

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).

Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/11002/> Дата обращения: 1.12.2019.

Шулина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012. – 738 с.

Edelman AI Center of Expertise (2019) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019\\_Edelman\\_AI\\_Survey\\_Whitewater.pdf?ref=vc.ru](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019_Edelman_AI_Survey_Whitewater.pdf?ref=vc.ru) Дата обращения: 1.12.2019.

Gentsch, P. (2019 a) AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan. 271 p.

Gentsch, P. (2019 b) Conversational AI: How (Chat)Bots Will Reshape the Digital Experience: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. In: AI in Marketing, Sales and Service. P. 81-125.

Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramesh K. (2007) Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. No 1. 3-35.

Holtzhausen, D. R. (2016). Datafication: Threat or opportunity for communication in the public sphere? Journal of Communication Management, 20(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2014-0082>.

Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research Area. In: Holtzhausen D. R. & Zerfass A. (Eds.). *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 3–17). New York, NY: Routledge.

Falkheimer, J., Heide, M. (2018) *Strategic Communication*. Routledge. 160 p.

Makridakis, S. (2017) ‘The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms, Futures, Vol. 90: 46–60.

Makridakis, S. (2018a) ‘Forecasting the Impact of Artificial Intelligence, Part 5: The Emerging and Long-Term Future’, Foresight: the International Journal of Applied Forecasting, No. 51: 36-41.



- Makridakis, S. (2018b) High Tech Advances in Artificial Intelligence (AI) and Intelligence Augmentation (IA) and Cyprus // Cyprus Review. 30(2) March 2019. P. 159-167.
- Nothhaft, H, Werder, K.P., Verčič, D., Zerfass, A. (Eds.) (2019) *Future Directions of Strategic Communication*. Routledge. 186 p.
- van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240
- Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Tench, R., & Moreno, A. (2018) Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. *Public Relations Review*, 44(4), 471-480. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.001> Дата обращения: 1.12.2019.
- Verčič, D. (2017). Strategic data communication in Europe and Russia: towards new ethical issues. *Russian Journal of Communication*, 9(2), 320-321. <https://doi.org/10.1080/19409419.2017.1376815>
- 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
- 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>.
- 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]. Режим доступа: [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 обращения: 1.12.2019.
- Zerfass, A., Verčič, D. Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019 a). ECM 2019 Facts #1: Status quo and trends of the communications profession in Europe. Results of a survey in 46 countries. PDF 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. Дата обращения: 1.12.2019.
- Zerfass, A., Verčič, D. Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019 b). ECM 2019 Facts #2: Artificial Intelligence in communications. Results of a survey across 46 countries. PDF 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. Дата обращения: 1.12.2019.

## References

- Bogdanov S.V. Strategicheskiye kommunikatsii: kontseptual'nyye podkhody i modeli dlya gosudarstvennogo upravleniya. [Strategic communication: Conceptual approaches and models for public administration] *Gosudarstvennoye upravleniye*. Elektronnyy vestnik. Vypusk № 61. M.: MGU, April' 2017 g. S. 132-152. URL: [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk\\_\\_61.\\_aprel\\_2017\\_g./kommunikazionnii\\_menedjment\\_i\\_strategitsheskaja\\_kommunikazija\\_v\\_gosudarstvennom\\_upravlenii/bogdanov.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk__61._aprel_2017_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategitsheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/bogdanov.pdf) accessed: 1.12.2019.
- Edelman AI Center of Expertise (2019) URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019\\_Edelman\\_AI\\_Survey\\_Whitpaper.pdf?ref=vc.ru](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019_Edelman_AI_Survey_Whitpaper.pdf?ref=vc.ru) accessed: 1.12.2019.
- Gavra D.P. Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki. [Category of strategic communication: current status and basic Characteristics]. *Vek informatsii*. 2015. № 3 (4). S. 229-233.
- Doerti P., Uilson Dzh. Chelovek + mashina. Novyye printsipy raboty v epokhu iskusstvennogo intellekta. [Man + Machine. New principles of work in the era of artificial intelligence]. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2019. 304 s.
- Iskusstvennyy intellekt i biznes: est' kontakt? [Artificial intelligence and business: is there a contact?] Issledovaniye VTSIOM. №4128. 12.12.2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236> accessed: 1.12.2019.
- Gentsch, P. (2019a) AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan. 271 p.
- Falkheimer, J., Heide. (2018) Strategic Communication. Routledge. 160 p.
- Gentsch, P. (2019b) Conversational AI: How (Chat)Bots Will Reshape the Digital Experience: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. In: *AI in Marketing, Sales and Service*. P. 81-125.
- Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramesh K. Defining Strategic Communication. In: *International Journal of Strategic Communication*. 2007. No 1. 3-35.
- Holtzhausen, D. R. (2016). Datafication: Threat or opportunity for communication in the public sphere? *Journal of Communication Management*, 20(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2014-0082>.
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research Area. In: Holtzhausen D. R. & Zerfass A. (Eds.). Routledge handbooks. The Routledge handbook of strategic communication (pp. 3–17). New York, NY: Routledge.

Korolev I. Putinu napisali polnuyu optimizma strategiyu razvitiya iskusstvennogo intellekta v Rossii. [An optimistic development strategy for artificial intelligence in Russia was written for Putin]. *CNews*. 22.05.2019a URL: [https://cnews.ru/news/top/2019-05-22\\_putinu\\_napisali\\_strategiyu\\_razvitiya\\_iskusstvennogo](https://cnews.ru/news/top/2019-05-22_putinu_napisali_strategiyu_razvitiya_iskusstvennogo) accessed:1.12.2019.

Korolev I. Budushcheye iskusstvennogo intellekta v Rossii: kak tekhnologii prevratyatsya v resheniya.[ The future of artificial intelligence in Russia: how technology will turn into solutions]. *CNews*. 2.10.2019b URL: [https://cnews.ru/articles/2019-10-02\\_budushchee\\_iskusstvennogo\\_intellekta](https://cnews.ru/articles/2019-10-02_budushchee_iskusstvennogo_intellekta) accessed:1.12.2019.

Kuvshinova D.D. Virtual'nyy inflyuyenser kak instrument reklamy: genezis, kharakteristiki, funktsii. [Virtual influencer as an advertising tool: genesis, characteristics, functions.] V sb.: *Les communications a l'epoque de transformation numerique/* Paris: L'Harmattan, 2019. S. 84-87.

Makridakis, S. (2017) The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms, *Futures*, Vol. 90: 46–60.

Makridakis, S. (2018 a) 'Forecasting the Impact of Artificial Intelligence, Part 5: The Emerging and Long-Term Future', *Foresight: the International Journal of Applied Forecasting*, No. 51: 36-41.

Makridakis, S. (2018b) High Tech Advances in Artificial Intelligence (AI) and Intelligence Augmentation (IA) and Cyprus. *Cyprus Review*. 30(2) March 2019. P. 159-167.

Nothhaft, H, Werder, K.P., Verčič, D., Zerfass, A. (Eds.) (2019) Future Directions of Strategic Communication. Routledge. 186 p.

Shilina M.G. Tekstogennyye transformatsii infosfery. Metodologicheskii eskiz stanovleniya Interneta. [Textogenic transformations of the infosphere. Methodological sketch of the formation of the Internet]. M., 2012. – 738 s.

Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii. Programma. [Digital economy of the Russian Federation. Program] M., 2017. Iyul', 28. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> accessed: 1.12.2019.

Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii. Pasport natsional'noy programmy [Digital economy of the Russian Federation. National Program Passport] (utv. prezidiumom soveta pri Prezidente RF po strategicheskomu razvitiyu i natsional'nym proyektam. Protokol ot 24 dekabrya 2018 goda № 16).

Tsifrovaya ekonomika ot teorii k praktike: kak rossiyskiy biznes ispol'zuyet iskusstvennyy intellekt. [Digital economy from theory to practice: how Russian business uses artificial intelligence]. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/11002/> accessed:1.12.2019.

- van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381, DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240
- Verhoeven, P., Zerfass, A., Verčič, D., Tench, R., & Moreno, A. (2018) Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe. *Public Relations Review*, 44(4), 471-480. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.001> Дата обращения: 1.12.2019.
- Verčič, D. (2017). Strategic data communication in Europe and Russia: towards new ethical issues. *Russian Journal of Communication*, 9 (2), 320-321. <https://doi.org/10.1080/19409419.2017.1376815>
- 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
- 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>. accessed: 1.12.2019.
- 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. 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) accessed: 1.12.2019.
- Zerfass, A., Verčič, D. Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019 a). ECM 2019 Facts #1: Status quo and trends of the communications profession in Europe. Results of a survey in 46 countries. PDF 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. accessed: 1.12.2019.
- Zerfass, A., Verčič, D. Verhoeven, P., Moreno, A. & Tench, R. (2019 b). ECM 2019 Facts #2: Artificial Intelligence in communications. Results of a survey across 46 countries. PDF 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. accessed: 1.12.2019.

### **Сведения об авторе**

Шилина Марина Григорьевна - доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова (г. Москва, Россия), [marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com), 8-985-331-78-96

*Shilina Marina G.* – Professor at the Chair of advertising, public relations and design,  
Plekhanov Russian University of Economics, marina.shilina@gmail.com, 8-985-331-78-96

О.В. Шиняева, О.М. Слепова

Ульяновск, Россия

**Цифровые коммуникации населения в условиях усиления  
информационно-цифрового неравенства**

*Аннотация.* Анализируется поведение социальных групп с позиций использования цифровых коммуникаций, а также состояния новой ситуации – усиления информационно-цифрового пространства в рамках технологических и поведенческих критериев стратификации индивидов по шкале освоенных онлайн-инструментов. Актуальность исследования цифровых коммуникаций жителей российских регионов, их мотивации в процессе освоения конкретных Интернет-каналов связана с развитием новых форм рекламы и связей с общественностью.

*Ключевые слова:* информационно-цифровое неравенство, цифровая стратификация населения, цифровые коммуникации

**Public digital communication under conditions of informational and digital  
inequality**

*Abstract.* The purpose of the article is the analysis of social group behaviour from the perspective of digital communication use. The research takes into account a current situation – enhancement of informational and digital space within the limits of technological and behavioral criterion of stratification of individuals on the scale of absorbed online tools. The topicality of research of digital communication of the Russian regions' people, their motivation during learning specific Internet links is associated with development of new advertising and PR forms.

*Keywords.* Informational and digital inequality, digital stratification of population, digital communication

### **Постановка проблемы**

Поставленная научная проблема связана с определением сути и описанием критериев нового для России социального явления – информационно-цифрового неравенства, которое осложняет и снижает эффективность коммуникаций в онлайн-пространстве. До сих пор доступность информационно-компьютерных технологий (ИКТ) и шансы в этой сфере разных групп населения рассматривались в контексте технократического и экономического подходов. К концу второго десятилетия XXI века российское общество оказалось в ситуации, когда ИКТ-активность и компетентность из элемента экономической инфраструктуры превратились в критерий стратификации российского общества. Применение социологического подхода к исследованию информационного общества позволит выявить критерии новой стратификационной системы, описать показатели статусных позиций индивидов на вертикальном ее срезе («цифровые бедные», «цифровые состоявшиеся», «цифровые продвинутые»). Риск нового неравенства не изучен как проблема, имеющая значение для дезинтеграции усилий различных организаций в связях с общественностью [Никулина, Гудакова, 2015: 361].

Другой аспект сформулированной нами проблемы связан с необходимостью анализа содержания и результатов цифровых коммуникаций представителей разных страт, социальных общностей России. Исследования этих вопросов важны для повышения эффективности связей с общественностью государственных и коммерческих организаций, которые активно внедряют Интернет-каналы. Эффекты этих усилий во многом зависят от качества освоения цифрового пространства рядовыми пользователями. Если в начале XX века за каждой публикой, по мнению Г. Тарда, стоял публицист – продвинутый или ограниченный, честный или корыстный [Тард,

2017: 16]; то в начале XXI века почти за каждым индивидом стоит анонимный программист, а общество ученые часто называют «программируемым» [Патрикеева, Соловьева, 2015: 1342]. Стремительное развитие цифровых и телекоммуникационных технологий приобретает характер глобальной информационной революции, которая оказывает возрастающее влияние на все сферы жизнедеятельности общества; важно понять, какой контент современных цифровых каналов интересует саму общественность.

### **История вопроса**

Проблему информационного общества впервые начал исследовать Н. Винер. Он предсказал информационный раскол общества еще в середине прошлого века, который связывал с актуальными в наше время явлениями: компьютеры и безработица, компьютеры и виртуальные сообщества, этические вопросы создания роботов, искусственный интеллект и информационное неравенство. В подходах решения этих вопросов Винер определил «принципы справедливости», которым должно следовать общество: «цель человека – процветать как вид информационно обрабатывающего организма» [Манжуева, 2013: 23]. Для эффективного развертывания цифрового пространства необходимо, чтобы грамотно внедрялись информационные технологии, значение и результаты которых могут оказать неоднозначное влияние на развитие общества.

М. Кастельс, описывая последствия развития информационного общества, отметил, что «свободный обмен информацией будет способствовать преодолению нищеты и неравенства» [Кастельс, 2000: 56]. Но «информационный рай» примет не всех; те, кто лишен знаний для такого обмена, начнут испытывать значительные экономические трудности. Ученый описал способ социального развития, который напрямую связан с цифровыми технологиями, – информационализм; при таком способе развития генераторы производительности – это производство, обработка информации, цифровая коммуникация; а знание и информация становятся двигателями всех отношений.



Э. Харгитай, анализируя структуру информационного общества, отмечает, что деление граждан на «пользователей» и «не-пользователей» компьютерных технологий может быть использовано только на ранних этапах распространения информационных коммуникаций. Ученый предложила два типа цифрового неравенства: неравенство первого порядка (first-order digital divide) – неравные шансы в доступе; неравенство второго порядка (second-order digital divide) – различия в специфике использования Интернета, которые актуализируются на более поздних стадиях интернетизации [Харгитай, 2001]. Э. Харгитай в определении информационно-цифрового неравенства выделила следующие критерии разделения населения: наличие технических средств, автономность доступа к мобильным устройствам, социальная поддержка формирования компьютерной грамотности, личная мотивация цифровых коммуникаций.

Построение цифровой экономики и технологической инфраструктуры для интернетизации России способствовало появлению отечественных исследований информационно-цифрового неравенства. Л.И. Щербакова выявила две формы цифрового неравенства: воспроизводственное и «динамичное неравенство: «Для первой формы цифрового неравенства характерно проецирование на уже существующее неравенство: социальное, имущественное, межрегиональное. Вторая форма появляется в период углубления информационного разрыва параллельно с активной политикой по его сокращению» [Щербакова, 2013: 175]. По мнению исследователя, информационно-цифровое неравенство усугубляется парадоксальным культурным противоречием: с одной стороны, индивид находится на пересечении множества информационных потоков; с другой стороны, он может не иметь доступа к новым каналам коммуникации, а значит – и к большим объемам информации.

В работе Д.В. Пименовой, В.С. Игнатова «Социальное пространство: структура и функции» «цифровое расслоение» представлено как различие в доступе к современным информационным технологиям для разных

социальных слоев и групп. Автор отмечает, что понятие «цифровое неравенство» является более узким, чем «информационное неравенство», поскольку первое отражает неравномерность развития лишь одного компонента – цифровой инфраструктуры. Авторы фиксируют взаимосвязь между информационным неравенством и цифровым пространством: «Информационное неравенство складывается и проявляется соответственно уровням информационного пространства. На макроуровне информационное неравенство выражается в неравенстве уровня информатизации стран и территорий. Мезо-уровень информационного неравенства – это различия в уровне использования информационных технологий в организациях, городе и селе... Микроуровень – это информационное неравенство, существующее между индивидами» [Пименова, Игнатов, 2012: 34].

По мнению Кузнецовой К.И., основными препятствиями на пути использования информационных технологий широкими слоями в России является плохо развитая отечественная телекоммуникационная инфраструктура [Кузнецова, 2017: 181]. В то время, как многие страны при передаче информации перешли на использование оптоволоконных кабелей или спутниковых каналов, в России основной физической средой передачи данных остается телефонный кабель. Отсутствие отечественных производителей вычислительной техники и связанная с этим высокая цена на современные компьютеры, цифровые устройства; относительно высокая стоимость услуг Интернет-провайдеров, – условия, которые являются объективными факторами риска. Недостаточная активность региональных органов власти в отношении ценовой политики и распространении информационных технологий, несовершенство законодательной базы в данной области, по мнению ученого, снижают эффективность программ информатизации регионов России.

Изменение социальных отношений, перевод их в пространство Интернета позволяет говорить о появлении виртуальных сообществ (knowledge communities), «цифровых граждан» (digital citizens) и новых форм

связей с общественностью. Вопросами новой стратификационной структуры российского общества в условиях распространения цифровых технологий занимается лаборатория проблем развития информационного общества ИСЭПН РАН под руководством О.Н. Вершинской. Решение проблемы цифрового неравенства, по мнению ученых, не лежит на поверхности. Серьезная проблема заключается в том, что «цифровые массы», общаясь в виртуальном мире, одновременно принадлежат к реальной социальной среде (*habitat*), в которой сохраняются классовая структура и экономическое неравенство, а значит действуют реальные (не виртуальные) барьеры активизации цифровых коммуникаций [Вершинская, 2016: 431], которые нуждаются в специальных исследованиях.

### **Описание методики исследования**

Невысокая степень мотивационной готовности и уровень компьютерной грамотности разных групп населения приводит к недооценке процесса информатизации. Немаловажным фактором, усугубляющим информационно-цифровое неравенство, является проблема языкового барьера, а именно противоречие между относительно высоким объемом программного обеспечения и сетевых ресурсов на английском языке и сравнительно небольшим числом жителей российской глубинки, хорошо владеющих иностранным языком.

Средний показатель доли домохозяйств, имеющих доступ в Интернет, в ряде регионов России намного ниже соответствующего показателя европейских государств. Чтобы проверить обозначенные тенденции и выявить региональные факторы, влияющие на информационно-цифровое неравенство, активность использования цифровых технологий жителями разных населенных пунктов мы провели два социологических исследования: в 2018г. – «Информационно-цифровое неравенство жителей разных типов поселений» (выборка репрезентативная – 1250 жителей населенных пунктов Ульяновской и Самарской областей, в возрасте от 18 лет и старше); в 2019г. – «Интернет-

активность населения российских регионов» (анкетным опросом охвачены 1080 жителей разных поселений Ульяновской и Самарской областей).

### Результаты исследования

Удовлетворение информационных потребностей населения обследованных областей преимущественно происходит с помощью сети Интернет, на него указали 77% респондентов (таблица 1). Среди них наибольшую активность проявляют молодые люди в возрасте до 35 лет, а также жители городов. Сравнение нашего исследования с результатами опросов, проведенных ранее, показало: значение Интернета как источника получения информации выросло. Еще 3-4 года назад социологи отмечали, что телевидение является лидером практически всех видов информации [Реутов, Тришина, 2015: 141].

		Возраст			Место проживания			Образование			Экономический статус			
	Все	18-35	36-55	56 и старше	Крупный город	Средний, мал. город	Поселок	Начальное профес.	Среднее профес.	Высшее	Бедные	Малообеспеченные	Средние	Состоятельные
<b>Какими источниками информации Вы пользуетесь?</b>														
Книж. магаз ин	8	9	9	7	4	3		0		8		6	1	8
Гос. телек аналы	6	7	5	5	9	8	1	1	7	6	1	3	1	2
Част телек аналы	2	8			5					9	2			6
Публ ичная библи отека	7	1	1	0	5	8	0	2	9	0	5	6	3	7

Дом. библи отека	4	5	3	4	7	4	5	2	7	0	0	1	5	8
Журн алы, газет ы	4	7	6	9	6	8	1	8	6	6	5	2	8	4
Радио	1	7	4	0	3	9	4	4	1	6	1	0	0	8
Интер нет	7	5	5	3	5	1	8	6	7	3	4	9	3	1

Таблица 1. Предпочтения жителей в источниках получения информации (в% от числа опрошенных; n = 1250)

Помимо сети Интернет популярным источником информации для респондентов остаются государственные телеканалы (46%). Однако, чем выше уровень образования, тем реже респонденты выбирают в качестве источника информации официальные ТВ-каналы: 36% среди респондентов с высшим образованием против 51-57% среди респондентов с начальным и средним профессиональным образованием. Не теряют своей популярности журналы и газеты, их в качестве источника информации используют 44% жителей региона; преимущественно население старшей возрастной группы (49%), с начальным профессиональным образованием (48%) и малообеспеченные семьи (52%).

Как показали результаты опроса жителей Ульяновской и Самарской областей, среди всех возможностей всемирной сети большинство респондентов выбирает социальные сети, на это указали 77% опрошенных; половина респондентов (50%) смотрит YouTube-каналы, на третьем месте по популярности - различные информационные Интернет-порталы (41%). Чаще остальных социальные сети выбирают жители малых и средних городов (81%), с начальным профессиональным образованием (81%), а также две полярные группы бедные и состоятельные граждане (78-79% соответственно).

В зависимости от типа адаптации к меняющимся условиям жизни выявлена следующая тенденция: наибольшей активностью в освоении Интернет-технологий отличается предприимчивая часть населения - в получении информации из всех возможных Интернет-источников; наблюдается затухание этой активности в среде «консервативных» и «пассивных» граждан (рисунок 1). Результаты опроса жителей показали, что устройства, обеспечивающие выход в Интернет, сегодня имеют около 80% населения региона. Самыми распространенными являются мобильные телефоны (смартфоны), их наличие отметили почти две трети жителей (65%); чаще других ими пользуются представители молодежного сегмента, жители крупных городов.

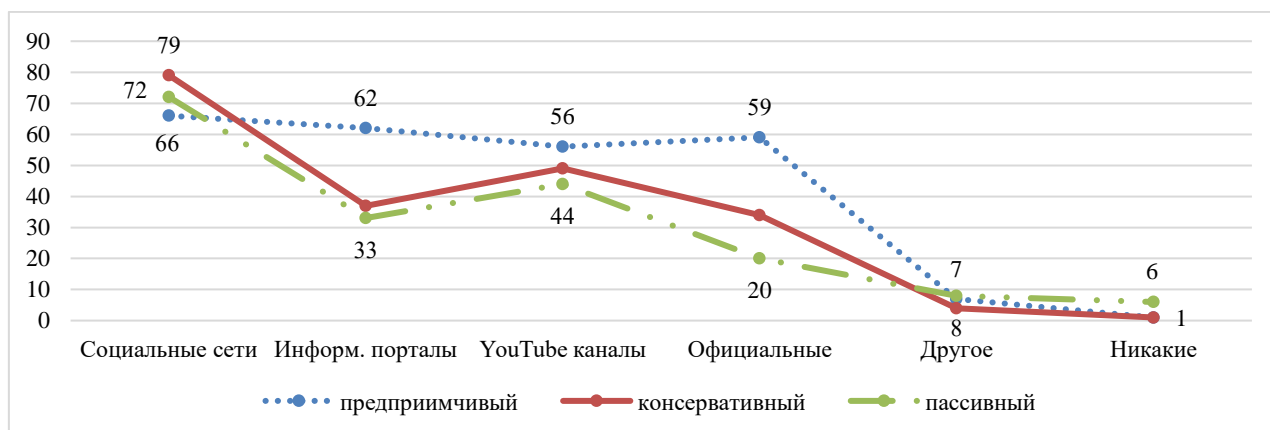


Рис. 1. Предпочтения в Интернет-источниках информации в зависимости от типа социальной адаптации (в % от числа опрошенных, n = 1250)

В *группы риска* чаще попадают бедные семьи (23%), жители поселков (18%) и представители старшей возрастной группы (19%); среди «*продвинутых*» чаще представлены молодые люди (25%), жители с высшим образованием (18%), а также состоятельные семьи. Очевидно, что владение компьютером не сводится к приобретению «умного устройства», оно требует определенной грамотности и умений, поэтому к географическим и экономическим критериям добавляются социокультурные (уровень образования и компьютерной грамотности).

Результаты опросов позволили выявить уровень освоения разными социальными группами видов цифровой деятельности. Только *базовый уровень Интернет-технологий* освоили около 40 % населения региона; среди них высокой популярностью пользуются коммуникации в социальных сетях и просмотр видео-продукции. Интересно, что наступил момент, когда обмен письмами в электронной почте уступает обмену посланиями в сетях.

*Средний уровень* освоения информационно-цифрового пространства связан не столько с потребительскими услугами, сколько с развивающими программами: получение образовательной информации, поиск вакансий на рынке труда, дистанционное выполнение профессиональной деятельности, виртуальные путешествия и посещения культурных мероприятий. Совокупный индекс освоения этой группы составил 27 - четверть населения Ульяновской и Самарской областей кроме базовых технологий владеет более сложными цифровыми навыками. Наибольшей популярностью пользуется общение по скайпу и получение образовательной информации; причем, этот вид Интернет-активности используется не только студентами, но и работающими специалистами (52%), а также «продвинутыми пенсионерами» (22%).

Замыкают классифицированный перечень видов информационно-цифровой деятельности пользователи *продвинутого уровня*. Они не только удовлетворяют потребительские и развивающие интересы, но и меняют качество жизни пользователей: помогают настраивать новостные источники и хранить свои данные на «облаке» (22-26%), дистанционно получать образование и участвовать в вебинарах (27%), использовать услуги «умного дома» (10%). Более уверенно себя чувствуют в данной группе услуг учащаяся молодежь, семьи со средним и высоким уровнем доходов. Совокупная доля жителей продвинутого уровня составила 15%, что в 2-3 раза ниже, чем в группах базового и среднего уровней.

Сравнение «цифровой» стратификации населения по разным профилям (рисунок 2) показало, что поведенческий критерий дает менее благоприятную картину.

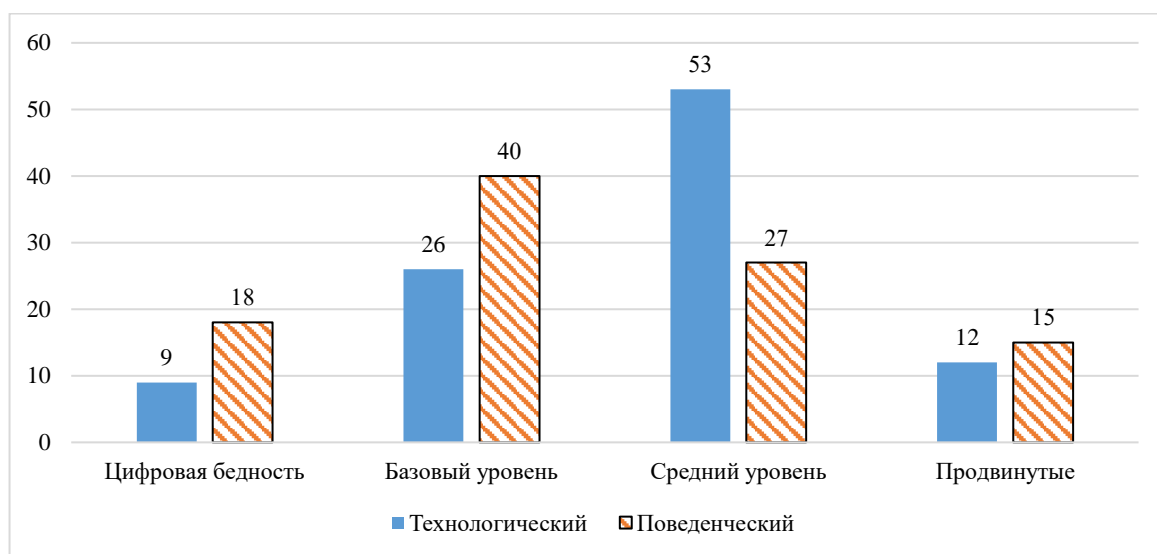


Рис. 2. Страты информационно-цифрового неравенства: сравнение технологического и поведенческого профилей (в %; n = 1250)

Каждый пятый житель Ульяновской и Самарской областей соответствует категории «цифровая бедность», не пользуется услугами даже первой необходимости. Эти граждане станут социально исключенными, если не будут вовлечены цифровые коммуникации.

В ходе опроса 2019г. мы выявили стимулы, которые могут повысить интерес жителей разного статуса и места жительства к освоению компьютерных знаний и навыков цифровых коммуникаций. Среди основных стимулов повышения компьютерной грамотности изменение технологий современных коммуникаций: наличие новых гаджетов (41%), требования в профессиональной сфере (40%), расширение возможностей Интернета для общения с различными организациями (39%). Наличие новых гаджетов и возможностей Интернет-коммуникаций более важно для мужчин, представителей молодого поколения, в том числе учащейся молодежи (до 61%).



Использование новых технологий в работе чаще считают стимулом люди активного трудоспособного возраста (35-50 лет, 44%), работающие в крупном городе, имеющие высшее образование. Воздействие окружения в целом является стимулом для трети жителей обследованных регионов; особенно это важно для людей с начальным уровнем компьютерной грамотности (50%). Четверть жителей стимулом считают возможности образования и культурного развития, пятая часть – возможность приобретения товаров через Интернет, 14% всех жителей – развитие электронных услуг в регионе и населенном пункте (рисунок 3).

Повышение информационно-компьютерной грамотности расширяет возможности населения в использовании Интернет-пространства для коммуникаций разного характера. В настоящий момент с образовательной целью активно использует цифровые средства треть взрослого населения; чаще востребованы услуги освоения конкретных знаний и умений (профессиональных, компьютерных, иностранный язык).



Рисунок 3. Стимулы интереса к компьютерной грамотности и цифровым технологиям (в % от числа опрошенных, n=1080)

В трудовой сфере доля активных потребителей онлайн-каналов несколько выше – в среднем около 40%; чаще всего цифровые коммуникации используются для обмена профессиональным опытом (53%), повышения

квалификации через онлайн-формы (49%), поиск вакансий на рынке труда (37%), удаленной работы (23%). Возможности Интернет-пространства в сфере досуга реализует половина жителей - с целью общения, развлечений, покупок, просмотра новостей. Посещение музеев, выставок и библиотек в виртуальном пространстве осуществляет лишь пятая часть пользователей. Практика гражданской Интернет-активности пока характеризуется низким уровнем участия: в среднем 15% жителей вступают в виртуальный диалог с органами власти, участвуют в благотворительной деятельности и деятельности виртуальных сообществ.

### **Выводы и перспективы дальнейших исследований**

Результаты освоения виртуального пространства жителями разных поселений российских регионов свидетельствуют о серьезных барьерах в поведении и сознании массовых пользователей, которые воспроизводят информационно-цифровое неравенство. Эти барьеры носят мотивационный, когнитивный, экономический характер; они присутствуют во всех группах, но чаще других – среди людей старшей возрастной группы, жителей сел и поселков, работников с начальным профессиональным образованием; бедных и малообеспеченных семьях.

Жители разного возраста, образования и уровня жизни возлагают надежды на ИКТ в реализации профессиональных планов и повышении уровня социальной адаптации. Однако самостоятельно освоить новые компетенции на продвинутом уровне может лишь ограниченная группа. Данный факт создает условия для дальнейшего углубления информационно-цифрового неравенства и снижения эффективности цифровых коммуникаций организаций с группами общественности.

Перспективы новых исследований связаны с глубоким анализом мотивационных, когнитивных, социокультурных условий повышения эффективности и развития контента цифровых коммуникаций; условий результативности региональных программ, направленных на формирование информационно-цифровой культуры населения.

## Библиография

- Вершинская О.Н. Цифровая депривация // Россия: тенденции и перспективы развития. М., 2016. С. 431-435
- Волченко О.В. Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 5. С. 163 – 182
- Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
- Кузнецова К.И. Цифровое неравенство как сложный и динамичный феномен // *Новые контуры социальной реальности*. 2017. С. 181-188
- Манжуева О.М. Информационная этика Норберта Винера // *Вестник Бурятского государственного университета*. 2013. № 6. С. 23-32
- Никулина Н. Ю., Гудакова Е. В. Риски современного информационного общества // *Молодой ученый*. 2015. №1. С. 361-365
- Патрикеева Э. Г., Селезнева Т. А. Влияние виртуального пространства сети Интернет на жизненные ценности современной молодежи // *Молодой ученый*. 2015. №10. С. 1342-1346
- Пименова Д. В., Игнатов В.С. Социальное пространство структура и функции // *Известия высших учебных заведений Поволжский регион Общественные науки*. 2012. №2. С. 34-45
- Реутов Е. В., Тришина Т. В. Интернет-практики и информационные предпочтения населения // *Социологические исследования*. 2015. № 4. С. 140-148
- Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: Ин-т социологии, 2017. 125 с.
- Щербакова Л.Н. Социальное неравенство как препятствие на пути становления информационного общества // *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2013. № 2 (28). С. 175–184
- Hargittai E. Second-level digital divide: mapping differences in people's online skills. arXiv preprint cs/0109068. 2001

## References

- Hargittai E. Second-level digital divide: mapping differences in people's online skills. arXiv preprint cs/0109068. 2001
- Kastels M. Informationsnaya epoha. Ekonomika, obshchestvo, kultura [Informational epoch. Economy, society and culture] M.: State University – Higher School of Economics (HSE), 2000. p. 608.
- Kuznezova K.I. Zifrovoe neravenstvo kak slozhniy i dinamichniy mehanizm // *Novie konturi sotsialnoy realnosti* [Digital inequality as a complicated mechanism // New contours of social reality] 2017. pp. 181-188.

- Manzhuyeva O.M. Informatsionnaya etika Norberta Vinera // *Vestnik Buriatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Informational ethics of Norbert Wiener] Herald of Buriat State University 2013. No.6. pp. 23-32.
- Nikulina N.Yu., Gudakova E.B. Riski sovremennogo informatsionnogo obschestva // *Molodoy uchony* [Risks of modern informational society] Young researcher. 2015. No.1. pp. 361-365.
- Patrikeeva E.G., Selezneva T.A. Vliyaniye virtualnogo prostranstva seti Internet na zhiznennye tsennosti sovremennoy molodezhy // *Molodoy ucheniy* [Impact of Internet virtual space on life values of modern young people] Young researcher. 2015. No.10. pp. 1342-1346.
- Pimenova D.V., Ignatov V.S. Sotsialnoye prostranstvo, struktura i funktsii // *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obschestvennye nauki* [Social space, structure and functions] Proceedings of higher educational institutions of Volga Region. Social Sciences. 2012. No.2. pp. 34-35.
- Reutov E.V., Trishina T.V. Internet-praktiki i informatsionni predpochteniya naseleniya // *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Internet practices and informational preferences of population] Sociological studies. 2015. No.4. pp. 140-148
- Scherbakova L.N. Sotsialnoye neravenstvo kak prepyatctviye na puti stanovleniya informatsionnogo obschestva // *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N.Tatischeva* [Social inequality as an obstacle to formation of informational society] Herald of Volga Region University named after V.N. Tatischev. 2013. No.2 (28). pp. 175-184
- Tard G. Obschestvennoye mnenie i tolpa. M.: Institut sotsiologii [Public opinion and crowd] M.: Institute of Sociology. 2017. p. 125
- Vershinskaya O.N. Tsifrovaya deprivatsiya // *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya* [Digital deprivation // Development trends and potential] M., 2016. pp. 431-435
- Volchenko O.V. Dinamika tsifrovogo neravenstva v Rossii // *Monitoring obschestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsialnye peremeni* [Dynamics of digital inequality in Russia // Monitoring of public opinion: Economic and social changes: 2016. No.5 pp. 163- 182

**Благодарность.** Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ). Грант №18-411-730009 «Информационно-цифровое неравенство и способы его преодоления в регионе»

**Gratitude.** This article was prepared with the support of the Russian Foundation for basic research (RFBR). Grant №18-411-730009 «Information and digital inequality and ways to overcome it in the region»

### **Сведения об авторах**

*Шиняева Ольга Викторовна* – профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой политологии, социологии и связей с общественностью Ульяновского государственного технического университета, Ульяновск, Россия. E-MAIL: [olses@rambler.ru](mailto:olses@rambler.ru), 89063917113

*Слепова Ольга Михайловна* – аспирант кафедры политологии, социологии и связей с общественностью Ульяновского государственного технического университета, Ульяновск, Россия. E-MAIL: [slepova15@yandex.ru](mailto:slepova15@yandex.ru), 89093607350

*Olga V. Shinyayeva* – Professor, doctor of sociology, head of the Department of political science, sociology and public relations, Ulyanovsk state technical University, Ulyanovsk, Russia

*Olga M. Slepova* – post-graduate student, Department of political science, sociology and public relations, Ulyanovsk state technical University, Ulyanovsk, Russia

Л.В. Шарахина, Н.В. Михайлов, К.Д. Селянкина, А.С. Сёмкина

Санкт-Петербург, Россия

## **Музыкальные стриминговые платформы как коммуникационный инструмент: к постановке проблемы**

*Аннотация.* В статье представлены результаты пилотного исследования влияния инновационных сетевых технологий, примером которых являются музыкальные стриминговые платформы и сервисы, на потребление музыки и продвижение музыкальных исполнителей и результатов их творчества. Отмечается, что в настоящее время изменились практики слушания музыки и её распространения, а использование стриминговых сервисов создало принципиально иной контекст коммуникационного взаимодействия музыкантов и слушателей. Исследование строится на изучении особенностей цифровых стриминговых сервисов, повлиявших на развитие современной музыкальной индустрии, определении причин предпочтений тех ли иных стриминговых платформ, а также рассматриваются практики использования цифровых стриминговых платформ музыкальными исполнителями в высококонкурентной среде.

*Ключевые слова:* музыкальная индустрия, музыкальные исполнители, цифровые технологии, цифровые стриминговые платформы, коммуникационное продвижение.

## **Music streaming platforms as a communication tool: articulation of issue**

*Abstract.* The paper analyses how modern digital society and innovative networking technologies influenced broadcasting music to the consumer. Habits of

listening, sharing and caring music undergo substantial shifts: society is using music streaming services which have done a great job by creating new communication patterns between the musician and listener. The purpose of this paper is to examine how the features of digital society and digital technologies influenced music consumption and promotion of music industry. The authors studied the specifics of digital streaming services in development of modern music industry, why consumers prefer definite streaming music platforms and how musicians can promote their work via these digital music-streaming platforms in highly competitive environment.

*Keywords:* music industry, musicians, digital technologies, digital streaming platforms, communication promotion

### **Постановка проблемы.**

Сегодня становится всё более очевидным, что новые идеи и технологические инновации приходят в нашу жизнь быстрее, чем люди успевают к ним адаптироваться. Также одной из специфических черт современного общества является выраженное смещение социальной коммуникации, в том числе межличностной, в Интернет-пространство [Kudryavtseva, M.E., Rotanova, M.B., 2018]. Примером таких изменений может послужить принципиально иное потребление музыки в цифровом обществе в сравнении с доцифровой эпохой.

Главный исполнительный директор технологического стартапа Audoo Райан Эдвардс (Ryan Edwards) отмечает: «История взаимоотношений технологий и музыкальной индустрии всегда была сложной» [Edwards R., 2019]. Началом современной музыкальной индустрии можно считать изобретение виниловой пластинки и граммофона в 1877 году. С этого момента воспроизведение музыки стало возможным без физического присутствия артиста. До этого музыка была роскошью.

В 1963 году люди познакомились с кассетами, а затем и с CD-дисками, что ознаменовало начало развития звукозаписывающих компаний и студий

звукозаписи. Индустрия столкнулась с новым типом распространения музыки, потребители музыки стали больше вовлечены в процессы её потребления, начался обмен музыкой.

Немного позже, в 1979 году, благодаря компании Sony появился первый МРЗ-плеер, который ознаменовал принципиально новый подход к потреблению музыки. Это стало и новым этапом развития, и деградации одновременно: музыка перешла в формат mp3-файлов, соответственно, звукозаписи, принадлежащие конкретной личности, были практически уничтожены. МРЗ-технологии дали людям возможность слушать то, что они хотят, когда хотят, сколько хотят. Благодаря МРЗ-плеерам, людям теперь было не нужно идти в общественные места, чтобы послушать музыку. Музыка стала более личностно ориентированной.

Музыкальная индустрия стала меняться так же быстро, как и ритм жизни людей, в связи с чем следует отметить компании Apple и Spotify, которые смогли уловить большую часть этих изменений. Так, изобретение iPod и iTunes в 2001 году продвигалось под слоганом «1000 песен в твоём кармане» и стало примером своего рода культурной революции, продолжая оставаться актуальной и по сей день. Таким образом, сегодня музыка является вовсе не роскошью, а элементом нашей повседневной жизни.

Аудиокассеты и CD-диски ныне уже ушли в прошлое, даже МРЗ-плееры редко используются – подавляющее большинство слушает музыку через телефоны. Несколько лет назад возникла потребность в появлении цифровой платформы, удобной и для исполнителей, и для слушателей, как результат, появился стриминговый сервис Spotify, объединивший в себе компьютерные технологии, творчество, коммуникацию и дизайнерские решения.

Во времена пиратских копий было сложно представить, что появится некая система, за использование которой мы будем ежемесячно платить, чтобы получить возможность слушать музыку. Тем не менее, быстрый рост Spotify и Apple Music демонстрирует обратное. В 2016 году число платных подписчиков Spotify составило 30 миллионов, а к апрелю 2019 года достигло



«100 миллионов подписчиков и 217 миллионов активных пользователей ежемесячно» [Porter J., 2019]. У Apple Music похожая история: сервис был запущен в 2015 году, а к июню 2019 года количество подписчиков превысило 60 миллионов [Cole S., 2019].

Такие стриминговые платформы, как Apple Music, Boom, Yandex music, Spotify, Deezer оказали огромное влияние на изменение паттернов коммуникации музыкантов и слушателей. Сейчас мы платим за доступ к онлайн стриминговым сервисам через наши мобильные телефоны, благодаря чему в наших руках появляются миллионы песен и композиций. Более того, музыкальные стриминговые сервисы столкнулись с уникальной ситуацией, когда пользователи могли получать доступ к тому контенту, который они хотят, не обесценивая опыт их повторного прослушивания [Mead, J.A., Hardesty, D.M., Scott, M.L., 2019].

Сегодня музыка – это не просто музыкальная звукозапись. Это уже, в большей степени, бизнес-коммуникация. Независимые исполнители не обращаются к крупным музыкальным студиям звукозаписи, а создают свои и загружают музыкальные проекты на стриминговые платформы, нередко передавая им часть прав, чтобы больше заработать впоследствии. Благодаря данной стратегии музыкальный рынок активно развивается.

Пару лет назад на стриминговых платформах не было баннеров, рекламы и топ-плейлистов, которые сегодня исполнители активно используют для продвижения своей музыки. Кроме того, данная сфера не была такой высококонкурентной, поэтому сегодня для её регулирования были выработаны новые правила. Если, например, музыкант не захочет продвигаться за счёт оплаченного охвата на стриминговых сервисах и социальных сетях, то это сделает кто-то другой. Без охвата потребителей, который исполнитель должен купить (в буквальном смысле этого слова), будет тяжело сделать релиз песни, видео или альбома, так как автоматическая переадресация в социальных сетях может не отображать контент даже его подписчикам. Чтобы обойти эти денежные отношения, исполнители нередко

предпочитают обращаться к своим фанатам напрямую через свои аккаунты в социальных сетях. Например, Кани Вест (Kanye West) стал кумиром для своих фанатов во многом благодаря своему аккаунту в Twitter. Платформа MusicWatch провела исследование, которое показало, что 90% пользователей социальных сетей принимают участие в тех или иных формах активностей на них, связанных с музыкой или конкретными исполнителями [Crupnick R., 2018].

Использование оплачиваемого охвата также связано с тем фактом, что подавляющее большинство слушателей не ищут непосредственно музыканта, чтобы его послушать, а используют плейлисты, сгенерированные стриминговыми сервисами. Они формируются в соответствии с предпочтениями пользователей и соответствуют ритму жизни современного человека. Современное молодое поколение, как правило, не прослушивает целые альбомы, если только это не самый любимый исполнитель. Для молодёжи комфортнее прослушивать только один новый трек, а не все 20 композиций нового альбома. Данная информация коррелирует с рядом исследований: средняя длина песни в 80-е годы составляла почти 5 минут, к 2009 году она составляла уже около 3,5 минут [Yates L., 2019]. Во многом поэтому демоальбомы (Eps, Extended Play) набирают популярность как среди музыкантов, так и слушателей: они не могут быть дольше 30 минут, таким образом, вероятность того, что их услышит большее количество людей, увеличивается. Тем не менее, исполнители до сих пор продолжают выпускать полноформатные альбомы, потому что альбом с большим количеством треков вероятнее впишется в алгоритмы поиска стримингового сервиса и попадёт в пользовательские фан-плейлисты [Cole S., 2019].

Стоит отметить, что сегодня не только музыканты конкурируют друг с другом, но и музыкальные стриминговые платформы тоже. Их разработчики предлагают уникальные плейлисты, коллекции, дизайн, оффлайн-взаимодействие и скидочные программы для разных целевых аудиторий.

Ключевые стриминговые платформы значительно преуспели в индивидуальном преподнесении музыки своим пользователям.

Сегодня мы также делимся музыкой друг с другом иначе: мы можем поделиться песней всего лишь одним кликом. Социальные сети, некогда созданные для решения вполне прагматичных задач, стали все более значимыми для молодого поколения. Коммуникация в социальных сетях в настоящее время в основном направлена на осуществление рекреационных функций [Kudryavtseva, M.E., Rotanova, M.B., 2018]. Например, в 2018 году компания Facebook представила аудитории музыкальные стикеры, которые можно использовать и в Facebook, и в Instagram Stories. Новая опция позволяла пользователям добавлять песни в свои истории, тем самым «передавая персонификацию в руки пользователей и позволяя поклонникам музыки делиться самыми последними мелодиями друг с другом самостоятельно» [Cole S., 2019].

В 2019 году основными социальными сетями для продвижения музыки стали Tik-Tok и Snapchat, которые позволяют пользователям загружать короткие видео со скетчами и танцами в сопровождении музыкальных композиций. Благодаря тому, что та или иная композиция проигрывается во многих видео, она становится хитом. Потребители музыки становятся настоящими победителями в этой игре, потому что музыкантам нужно создавать произведения, отвечающие требованиям пользователей. Музыкальные стриминговые сервисы сформировали, таким образом, новый паттерн потребления музыки, повлияв на коммуникационное продвижение музыкальных исполнителей и их произведений.

### **Описание ключевых музыкальных стриминговых платформ.**

Сегодня наиболее популярными стриминговыми платформами считаются Apple Music, Google.Play Music, Yandex Music, Spotify, Boom (Vkontakte), Amazon Music, SoundCloud, YouTube Music, Deezer, Pandora, Tidal, Napster и оффлайн-плееры (пиратские версии).

В развитых странах представлены 7-10 стриминговых сервисов. В России в настоящее время 8 таких платформ, и рынок продолжает развиваться. В прошлом году доход музыкального стримингового рынка в России составил до 4,7 млрд. руб., и такие сервисы имеют потенциал роста в нашей стране вплоть до 2021 года. Аналитики прогнозируют четырёхкратный рост рынка в ближайшие 3 года (до 18,6 млрд.руб) с годовым темпом прироста 58%.*[Алексеев В., 2019]*.

Для тех, кто вырос в эру пластинок, кассет и CD-дисков, появление возможности слушать музыку из «облака» стало настоящим чудом, о котором они не могли даже мечтать. Формат CD существовал много лет, но неизбежно должен стать достоянием истории. Прежде всего, потому что он имеет ограниченный срок существования как носитель, даже если им пользуются очень аккуратно и содержат в идеальном состоянии. Во-вторых, когда в 2000 годы началась эра глобальной Интернет-репликации, многие разработчики старались перевести музыку в онлайн-формат, стараясь это сделать наиболее удобным для пользователя.

Сначала появилось онлайн-радио, но оно требовало сложных алгоритмов для цифровизации и передачи информации, качество звука было далеко от идеального и, что наиболее важно, не было возможности выбирать треки. Спустя несколько лет скорость Интернет-связи значительно увеличилась, поэтому появилась возможность передачи музыки в высоком качестве, и некоторые талантливые разработчики решили использовать этот шанс.

В сравнении с CD-дисками, музыкальные стриминговые сервисы имеют ряд преимуществ. Во-первых, треки из этих сервисов не потерять. Пленка на аудиокассетах может порваться и тогда её нужно склеивать. CD-диск можно поцарапать, тогда он не будет проигрываться. А на музыку, хранящуюся в Интернет, эти факторы не влияют: её не потерять и не испортить, её удобно слушать и файлы можно использовать вполне легально. Стриминговые платформы предоставляют возможность оффлайн-доступа к качественным

записям оффлайн. Во-вторых, это большая библиотека музыкальных записей. Почти все музыкальные платформы имеют в своих каталогах более 20 миллионов треков. И только здесь можно найти файлы, которых нет в открытом доступе. Более того, вам подберут музыку и плейлисты на основе ваших предпочтений. В-третьих, в общем и целом, музыкальные сервисы недороги. Стоимость подписки обычно составляет 169 рублей и более, что даёт доступ к миллионам музыкальных треков. Более того, многие стриминговые платформы предоставляют скидки. Например, подписка для студентов может стоить 75 рублей, существуют семейные подписки – для 4 человек подписка составит 269 рублей.

Помимо всего, многие сервисы дают возможность тестового использования от 1 до 3 месяцев, но ряд предоставляемых функций может быть ограничен. Например, в ходе проигрывания трека может появляться реклама, композиции в альбомах и плейлистах проигрываются непоследовательно (может быть пропущено до шести треков), также нет возможности сохранить композиции для слушания в оффлайн-режиме.

Интересны алгоритмы выбора музыки на таких стриминговых платформах. Чарты, подборки, плейлисты для отдельных жанров, тем и настроений. Часто рекомендации подбираются в соответствии со вкусом пользователя: «Когда нет информации о предпочтениях пользователя, формирование <...> плейлистов происходит благодаря технологии рекомендаций. В этом случае рекомендации зависят от начальной точки и текущей сессии прослушивания, например, «лайка» или игнорирования, пропуска композиции» [Ludewig M., Jannach D., 2019]. Например, пользователи Yandex Music и Apple Music могут объединять различные жанры в одном облаке, которое будет составлять их индивидуальный профиль.

Кроме того, некоторые музыкальные сервисы имеют такую полезную функцию, как «Радио», благодаря которой пользователь может выбрать

песню, плейлист или альбом, а алгоритмы сформируют бесконечные подборки схожих композиций.

Дизайн стриминговых платформ также очень важен. Визуальные решения нередко становятся ключевым фактором при принятии решения о выборе того или иного сервиса. Он должен быть удобным для поиска музыки, чтобы делиться ею, создавать свои плейлисты и выбирать любимые композиции. Дизайн не должен быть крайне монотонным или режущим глаза. Несомненно, он должен быть современным и технологичным.

Музыкальным стриминговым платформам необходимо выстраивать взаимодействие с различными исполнителями, чтобы привлекать новые целевые аудитории. Например, в феврале 2019 года разработчики Apple Music обарились к Ариане Гранд (Ariana Grande) и её композиции “7 Rings” в Memoji в рекламе своей платформы. Таким образом, они поддержали исполнительницу накануне премии Grammy Music Award. В ноябре 2019 Apple Music совместно с Селеной Гомез (Selena Gomez) выпустили видео к песням “Lose You To Love Me” и “Look At Her Now”, которые были полностью сняты на iPhone 11Pro. Это ознаменовало возвращение певицы в музыкальную индустрию. Также Apple Music сотрудничает со многими диджеями, которые являются инфлюенсерами в социальных медиа. Например, DJ Карина Истомина совместно с разработчиками создаёт свой личный плейлист “Current Obsession” с любимыми композициями из её сетов и продвигает его через свой аккаунт в Instagram.

Сегодня не только формат хранения музыки изменился, но и то, как появляются исполнители на музыкальных стриминговых сервисах. Существует 4 способа:

1. Исполнитель → крупная студия звукозаписи → местное представительство студии звукозаписи → сервис
2. Исполнитель → представитель → сервис (от мировых звёзд до неизвестных исполнителей)

3. Исполнитель → независимая студия → крупная студия звукозаписи или представитель → сервис (например, Bjork или Иван Дорн)

4. Исполнитель → стрим-сервис (наименее используемая схема)

Например, популярный исполнитель записывает свои треки в студии, через которую он их распространяет. Он сотрудничает с каким-либо представителем или агрегатором. Треки появляются в системе дистрибуции, а затем загружаются в стриминговые платформы. Они содержат информацию о названии, годе релиза, жанре, студии звукозаписи и даже рецензии. Эти данные можно загрузить заранее, хранить в базе данных сервиса и предлагать пользователю сервиса, например, в конкретный период загрузки трека, обозначенный музыкальным исполнителем.

Одной из важных задач стриминговых сервисов является заключение лицензионных соглашений со всеми площадками, на которых исполнитель может размещать свои треки. Далее после того, как трек попадает нужному слушателю, задача решена благодаря системе онлайн рекомендаций и редакторам платформ.

Музыкальная индустрия всегда развивалась, но за последние десятилетия благодаря развитию технологий изменилось само представление о том, как можно и нужно слушать музыку. Количество пользователей музыкальных стриминговых платформ будет расти благодаря развитию мобильного Интернета, а также борьбе с пиратским потреблением музыки и коммуникационным усилиям компаний в развитии онлайн аудиорекламы.

Цель исследования: изучение роли стриминговых сервисов в продвижении музыки среди молодёжи Санкт-Петербурга

Задачи исследования:

1. Определить отношение молодёжи к стриминговым сервисам и платформам;
2. Выявить ключевые используемые стриминговые сервисы;
3. Обозначить влияние стриминговых сервисов на продвижение и потребление музыки.

### **Исследовательская методика:**

Для выполнения поставленных задач мы использовали метод он-лайн опроса, так как, на наш взгляд, он в наибольшей мере соответствовал целевой аудитории, ведь стриминговые сервисы являются достижением онлайн цифровых технологий, а респонденты привыкли отвечать на большое количество он-лайн опросов ежедневно.

Опросный лист распространялся среди обучающихся в вузах Санкт-Петербурга в возрасте 18-25 лет. Данная группа представляет собой наиболее активно растущий сегмент целевой аудитории рынка музыки в стриминговых сервисах и, кроме того, представляет 2 поколения, захвативших несколько периодов развития технологий распространения музыки: миллениалы и Z.

Согласно статистике, в Санкт-Петербурге сегодня около 310 тысяч студентов [*Высшее образование в Санкт-Петербурге, 2019*]. На вопросы опросного листа ответили 310 обучающихся.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

- 1) Считаете ли Вы, что за последние 5 лет музыка стала более доступной?
- 2) Согласны ли Вы с утверждением: «Способ того, как я слушаю музыку, изменилось за последние 5-10 лет»?
- 3) Как Вам кажется, должен ли музыкальный Интернет-контент быть бесплатным?
- 4) Какие из перечисленных музыкальных стриминговых сервисов Вы знаете: Boom (Vkontakte), Yandex.Music, Apple Music, Spotify, Deezer, YouTube Music, ни один из перечисленных?
- 5) Платите ли Вы за подписку на музыкальных сервисах?
- 6) Если Вы ответили на предыдущий вопрос «Да», то почему Вы решили подписаться на музыкальный сервис?
- 7) Если Вы ответили на предыдущий вопрос «Нет», то почему Вы не хотите использовать музыкальные сервисы?



### Результаты исследования:

В результате проведения онлайн-опроса мы получили следующие результаты.

227 респондентов считают, что музыка за последние 5 лет стала более доступной, 63 респондента полагают, что ничего не изменилось (Рис. 1). Значительное развитие технологий и, соответственно, музыкальной индустрии создало ситуацию, когда люди не только могут взаимодействовать друг с другом круглосуточно, но также имеют возможность выбирать наиболее удобный метод получения информации или услуги, в том числе и музыкальный сервис. Принимая во внимание тот факт, что почти треть респондентов не считают, что музыка стала более доступной, мы считаем необходимым констатировать, что музыкальная индустрия сегодня не является достаточно открытой для слушателей.

DO YOU THINK THAT MUSIC HAS BECOME  
MORE ACCESSIBLE OVER THE PAST FIVE YEARS?

■ Yes, I think so ■ No, I don't think so ■ Difficult to answer

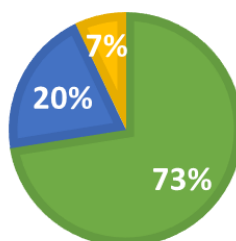


Рис. 1. Доступность музыки.

196 респондентов согласились с тем, что способ потребления музыки изменился (Рис. 2). 5-10 лет назад почти у каждого из респондентов был МРЗ-плеер, на который они загружали музыку через компьютер. Сейчас плееры неактуальны, потому что почти у каждого есть смартфон с большим выбором музыкальных сервисов для загрузки музыкальных треков. Факт платы за музыкальные стриминговые сервисы становится всё более привычным. Респонденты редко слушают альбомы исполнителей целиком, предпочитая только наиболее популярные их композиции или демо-альбомы. Так как конкуренция на музыкальном рынке сегодня очень высока, то ценность

исполнителей значительно падает — сегодня важнее всего позиция исполнителей в чартах. Только 97 респондентов верят, что потребление музыки за последние годы не изменилось.

DO YOU AGREE WITH THE STATEMENT: "THE WAY I LISTEN TO MUSIC HAS SHIFTED OVER THE PAST FIVE-TEN YEARS"?

■ Yes, I agree ■ No, I don't agree ■ Difficult to answer

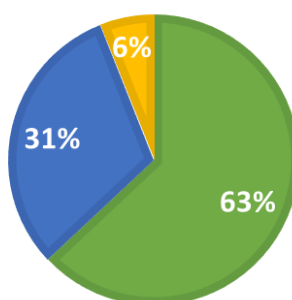


Рис. 2. Изменение способа потребления музыки.

127 респондентов уверены в том, что Интернет-контент должен быть бесплатным. 134 полагают, что не вся информация должна быть в открытом доступе. 49 респондентов затруднились ответить на данный вопрос (Рис. 3). Мнения разделились почти равномерно. История показывает, что 15-20 лет назад люди покупали музыку в виде CD-дисков, аудиокассет и т.п. Затем получили распространение MP3-плееры, позволявшие загрузить почти любую композицию бесплатно, поэтому люди привыкли слушать музыку бесплатно, что, соответственно, оказало негативное влияние на музыкальный рынок.

DO YOU THINK THAT CONTENT ON THE INTERNET SHOULD BE FREE?

■ Yes, I think so ■ No, I don't think so ■ Difficult to answer

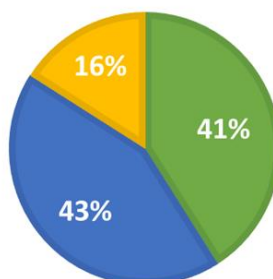


Рис. 3. Доступ к музыкальному Интернет-контенту.

По результатам проведённого исследования оказалось, что наиболее популярными стриминговыми платформами среди респондентов являются

Apple Music, Yandex. Music и Boom (Vkontakte). Данные сервисы сопровождаются наиболее активным рекламным продвижением на российском рынке. Менее популярны YouTube Music и Spotify. Spotify известен общественности благодаря тому, что он был первой музыкальной стриминговой платформой, хотя до сих пор не работает в России официально, но в 2020 году разработчики планируют изменить эту ситуацию. Менее всего осведомлены респонденты о сервисе Deezer. Некоторые упоминали такие платформы, как Play.Market и SoundCloud, но последние являются приложениями, а не стриминговыми сервисами (Рис. 4).

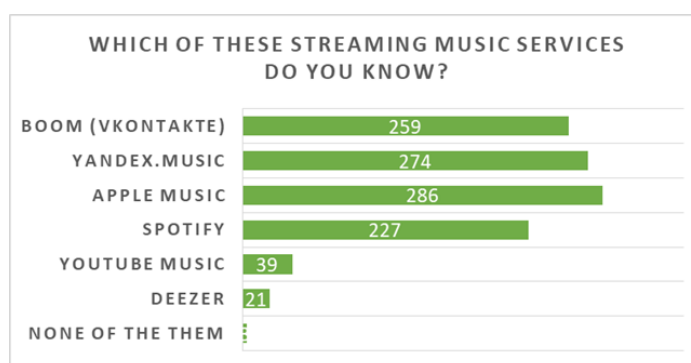


Рис. 4. Осведомлённость о стриминговых сервисах.

184 респондента имеют платные подписки на музыкальных стриминговых сервисах. 27 некогда платили, но им не понравилось, и они отказались от платного использования. 99 респондентов никогда не пытались подписываться на музыкальные стриминговые платформы (Рис. 5)



Рис. 4. Плата за использование музыкальных стриминговых сервисов.

В основном респонденты имеют платные подписки на музыкальные стриминговые сервисы, так как они считают их наиболее удобными для

прослушивания музыки, там нет рекламы и каких-либо ограничений. Также они отмечают, что это даёт возможность получения доступа к музыке в высоком качестве оффлайн. Немногие респонденты верят в то, что работа исполнителя должна оплачиваться через стриминговые сервисы. И только малая доля опрошенных отметила, что предпочитают использовать музыкальные записи законно, а также потому что смогли только здесь найти необходимую музыку.

Наиболее распространённой причиной, почему респонденты не хотят использовать музыкальные сервисы, стала высокая стоимость доступа к стриминговым сервисам, а также то, что они не считают целесообразным платить за музыку, которую можно найти в открытом доступе бесплатно. Некоторые из опрошенных отметили, что они принципиально не хотят платить за музыку, потому что музыканты и так много зарабатывают благодаря своим продюсерам. Наименьшее число респондентов указало в качестве причины нежелания платить за доступ к стриминговым сервисам то, что там они не смогут найти ту музыку, которую любят.

### **Выводы.**

Исследование продемонстрировало, что музыкальная индустрия за последние несколько десятилетий претерпела значительные изменения во многом благодаря развитию цифровых технологий. Музыкальные стриминговые сервисы изменили паттерны потребления музыки и её продвижения. Кроме того, стриминговые сервисы стали одной из площадок для размещения рекламы, в том числе аудиорекламы.

Количество пользователей таких платформ растёт каждый месяц, платформы конкурируют друг с другом. В этой большой конкурентной борьбе выигрывает слушатель, так как и музыканты, и сервисы стараются создавать такой контент, который будет соответствовать потребностям конечного слушателя, влияя как на онлайн, так и оффлайн форматы.

Таким образом, музыкальные стриминговые платформы представляется возможным рассматривать как перспективный инструмент

коммуникации. Разработка стратегий коммуникации с аудиториями таких цифровых сервисов нуждается в проведении дальнейших теоретических и эмпирических исследований.

### Библиография

- Kudryavtseva, M.E., Rotanova, M.B.* (2018) The problem of sense creation in interpersonal communication of youth in the digital age. *Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop, ComSDS 2018* Volume 2018-January, 4 May 2018, pp. 33-35. DOI: 10.1109/COMSDS.2018.8354960 [дата обращения: 10.11.2019]
- Edwards R.* (2019) How technology has the power to disrupt the music industry. *Verdict*. September 16, 2019. URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/> [дата обращения: 28.09.2019]
- Porter J.* (2019) Spotify is first to 100 million paid subscribers. Compared to 50 million for Apple Music. *The Verge*. April 29, 2019. URL: <https://www.theverge.com/2019/4/29/18522297/spotify-100-million-users-apple-music-podcasting-free-users-advertising-voice-speakers> [дата обращения: 28.09.2019]
- Cole S.* (2019) The impact of technology and social media on the music industry. *Econsultancy*. September 9, 2019. URL: <https://econsultancy.com/the-impact-of-technology-and-social-media-on-the-music-industry/> [дата обращения: 28.09.2019]
- Mead, J.A., Hardesty, D.M., Scott, M.L.* (2019) Low detail future variety: Providing affective relief during repetitive music consumption. *Psychology and Marketing*. November 2019, vol. 36, Issue 11, 1, pp. 975-988. DOI: 10.1002/mar.21249 [дата обращения: 28.09.2019]
- Crupnick R.* (2018) Music Scores A Gold Record on The Social Media Charts. *MusicWatch*. August 6, 2018. URL: <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/> [дата обращения: 28.09.2019]
- Yates L.* (2019) The Billboard 100: how US Number One singles are getting shorter, fewer, and more explicit. *NME*. April 18, 2018. URL: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/billboard-100-shorter-explicit-2054269#fUh1bQfaQSPeg8Bu.99> [дата обращения: 29.09.2019]
- Алексеев В.* (2019) Музыкальная страна. Рынку стриминговых сервисов в России предсказали четырёхкратный рост. – *Деловой Петербург*. – May 17, 2019. URL: [https://www.dp.ru/a/2019/05/17/Muzikalnaja\\_strana\\_\\_Rinku](https://www.dp.ru/a/2019/05/17/Muzikalnaja_strana__Rinku) [дата обращения: 29.09.2019]
- Ludewig M., Jannach D.* (2019) User-centric evaluation of session-based recommendations for an automated radio station. *RecSys 2019 – 13th ACM Conference on Recommender Systems*, pp. 516-520. DOI: 10.1145/3298689.3347046 [дата обращения: 29.09.2019]

## References

- Kudryavtseva, M.E., Rotanova, M.B.* (2018) The problem of sense creation in interpersonal communication of youth in the digital age. *Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop, ComSDS 2018* Volume 2018-January, 4 May 2018, pp. 33-35. DOI: 10.1109/COMSDS.2018.8354960.
- Edwards R.* (2019) How technology has the power to disrupt the music industry. *Verdict*. September 16, 2019. Available at: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/> (Accessed 28 September 2019).
- Porter J.* (2019) Spotify is first to 100 million paid subscribers. Compared to 50 million for Apple Music. *The Verge*. April 29, 2019. Available at: <https://www.theverge.com/2019/4/29/18522297/spotify-100-million-users-apple-music-podcasting-free-users-advertising-voice-speakers> (Accessed 28 September 2019).
- Cole S.* (2019) The impact of technology and social media on the music industry. *Econsultancy*. September 9, 2019. Available at: <https://econsultancy.com/the-impact-of-technology-and-social-media-on-the-music-industry/> (Accessed 28 September 2019).
- Mead, J.A., Hardesty, D.M., Scott, M.L.* (2019) Low detail future variety: Providing affective relief during repetitive music consumption. *Psychology and Marketing*. November 2019, vol. 36, Issue 11, 1, pp. 975-988. DOI: 10.1002/mar.21249.
- Crupnick R.* (2018) Music Scores A Gold Record on The Social Media Charts. *MusicWatch*. August 6, 2018. Available at: <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/> (Accessed 28 September 2019).
- Yates L.* (2018) The Billboard 100: how US Number One singles are getting shorter, fewer, and more explicit. *NME*. April 18, 2018. Available at: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/billboard-100-shorter-explicit-2054269#fUh1bQfaQSPeg8Bu.99> (Accessed 29 September 2019).
- Alekseev V.* (2019) Muzykal'naja strana. Rynku strimingovyh servisov v Rossii predskazali chetyrehkratnyj rost [Music country. Streaming services markets predict fourfold growth in Russia]. *Delovoj Peterburg* [Business Petersburg]. May 17, 2019. Available at: [https://www.dp.ru/a/2019/05/17/Muzikalnaja\\_strana\\_\\_Rinku](https://www.dp.ru/a/2019/05/17/Muzikalnaja_strana__Rinku) (Accessed 29 September 2019).
- Ludewig M., Jannach D.* (2019) User-centric evaluation of session-based recommendations for an automated radio station. *RecSys 2019 – 13th ACM Conference on Recommender Systems*, pp. 516-520. DOI: 10.1145/3298689.3347046.
- Higher education in St. Petersburg.* Available at: [http://studyinspb.ru/en/present/education\\_and\\_science/](http://studyinspb.ru/en/present/education_and_science/) (Accessed 02 October 2019).

## Сведения об авторах

*Шарахина Лариса Валентиновна* – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», Санкт-Петербург, Россия, [LVSharakhina@etu.ru](mailto:LVSharakhina@etu.ru)

Михайлов Н.В., Селянкина К.Д., Сёмкина А.С. – студенты, обучающиеся по направлению подготовки бакалавров «реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», Санкт-Петербург, Россия

*Sharakhina Larisa Valentinovna* – Ph.D., Ass. Prof., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia, LVSharakhina@etu.ru

*Mikhailov Nikita V., Selyankina Ksenia D., Semkina Anastasia S.* – Public Relations and Advertising majors, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia,

**ACADEMIA. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**



Д.П. Гавра

Санкт-Петербург, Россия

### **Понятие и характеристики коммуникационной стратегии**

*Аннотация.* В статье рассмотрены подходы к выработке операциональной дефиниции концепта «коммуникационная стратегия». Показаны терминологические дискуссии вокруг понятия, выделены два интерпретационных трека – лингвистический и маркетинговый. Предложено коммуникационное понимание термина, сформулированы основные признаки и характеристики, показана структура коммуникационной стратегии и соотношение коммуникационной стратегии и маркетинговой стратегии. Определено субъектное пространство коммуникационных стратегий.

*Ключевые слова:* коммуникации, социальные коммуникации, стратегия, коммуникационная стратегия, цели коммуникационной стратегии, субъектное пространство коммуникационной стратегии, маркетинговая стратегия, креативная стратегия.

### **Concept and Characteristics of Communication Strategy**

*Abstract.* The article considers approaches to the development of an operational definition of the “communication strategy” concept. The terminological discussions around the concept are observed, two interpretation tracks are distinguished – linguistic and marketing ones. A communicative interpretation of the term is proposed, the main features and characteristics are formulated, the structure of the communication strategy and the relationship of the communication strategy and marketing strategy are shown. The subjective space of communication strategies is defined.

*Keywords:* communications, social communications, strategy, communication strategy, goals of communication strategy, subjective space of communication strategy, marketing strategy, creative strategy

### **Постановка проблемы**

Необходимость возвращения к обсуждению понимания коммуникационной стратегии, казалось бы, вполне устоявшейся категории в языке современной коммуникативистики, определяется, на наш взгляд, следующими обстоятельствами. Как позитивного, так и негативного порядка. С одной, сам по себе термин «стратегия» и его производные в последнее десятилетие стал все шире применяться в сферах менеджмента и коммуникаций. В структуре крупных компаний появились коммуникационные подразделения стратегического профиля, в их штатных расписаниях образовались должности, в которых в той или иной форме употребляется прилагательное «стратегический». Появились коммуникационные агентства, включающие разработку коммуникационных стратегий, а то и вовсе «стратегические коммуникации» в перечень оказываемых услуг. Некоторые даже вынесли стратегические коммуникации в свое название. Появились образовательные программы в этой сфере, проводятся научные конференции. В целом стратегическое мышление пробирает себе дорогу в коммуникационной отрасли в целом и связях с общественностью в частности.

С другой стороны, как это всегда и бывает, когда какой-либо термин «входит в моду», его начинают использовать без чувства меры. Появляются сомнительные коннотации, расширительные, а то и сомнительные толкования. Так, к сожалению, произошло и с коммуникационными стратегиями.

### **Обзор познавательной ситуации**

Автор вполне осознает, что обращаться к Википедии в научной статье – это дурной тон, однако поскольку именно к этому ресурсу, как известно, прежде всего обращаются вечно находящиеся в цейтноте практики, да и

студенты не обходят его вниманием, зайдем туда и мы. Тем более, что высока вероятность, а то и риск того, что к Википедии обратятся еще и заказчики, те кто нуждается в разработке коммуникационной стратегии для своей компании или своего бренда.

Вот, что дает нам «Википедия»: «Коммуникационная стратегия — одна из методик работы рекламных агентств для решения бизнес-задач заказчика.» [*Коммуникационная стратегия*]. Что в этом определении вызывает вопросы? Даже не вопросы, неприятие? Много. Практически все. Прежде нас не может удовлетворять тот факт, что здесь категория стратегии низводится до методики. Стратегия – это одна из методик, как следует из текста. Один из основателей современной теории военных стратегий Карл Клаузевиц, наверное, очень бы удивился, прочитав в этой логике, что военная стратегия – это один из видов тактик. Еще одно очевидное слабое место в этой дефиниции, это то, что субъектом разработки коммуникационной стратегии здесь объявляется только рекламное агентство. Уместно спросить, а как быть, если коммуникативную стратегию разрабатывает кто-нибудь другой, не рекламное агентство? Это уже будет не стратегия? Замечания можно продолжать. Вполне очевидно, что этим определением пользоваться нельзя. Да и определением его назвать вряд ли возможно. Википедия в очередной раз подтверждает свою репутацию ненадежного и сомнительного источника, как только речь заходит о сложных или неоднозначных категориях.

Обратимся к более солидным зарубежным работам. Прежде все отметим, что библиографический поиск по англоязычным источникам приводит к двум выводам. Во-первых, релевантная литература по запросу «communication strategies» разделяется на два больших профессиональных трека, имеющих отношение к двум различным блокам научных дисциплин.

Первый трек связан с лингвистикой и психологией общения. Здесь под стратегиями коммуникации понимают базовые схемы выстраивания убеждающей или обучающей коммуникации индивидуальными субъектами в ходе межличностного общения [См., например, *Littlemore, 2012; Jidong, 2011;*

*Sukirlan, 2014, Dornei, 2012*]. Об этом в своей классической статье «TWO WAYS OF DEFINING COMMUNICATION STRATEGIES» в журнале «Language Learning» еще в 1984 году написали Клаус Ферх и Габриэле Каспер [*Færch, Kasper, 1984*]. Согласно «интерактивному» определению центральной функцией коммуникационных стратегий в рамках этого трека является согласование смысла в ходе интерперсонального взаимодействия. Согласно «психолингвистическому» подходу Ферх и Каспера коммуникационные стратегии связаны с индивидуальным опытом субъектов коммуникации в деле проживания языковых проблем и решениями (кооперативными или некооперативными), которые они принимают при решении этих проблем (*ibid*). Данный психолингвистический профессиональный трек в рамках настоящей статьи нас интересовать не будет. Отметим лишь, что в литературе на русском языке опорным базовым термином в рамках этого трека выступает термин «коммуникативные стратегии».

Нас же будут интересовать именно коммуникационные стратегии.

Второе направление использования интересующего нас термина *communication strategies* - в переводе «коммуникационные стратегии» - имеет отношение к сферам политической и бизнес коммуникации, маркетинга и связей с общественности. Это направление имеет прямое отношение к предмету и целям настоящей статьи. Сразу отметим, что поиск англоязычных дефиниций в рамках этого направления показывает, что гораздо чаще встречаются определения категории «стратегические коммуникации» (*strategic communications*). Пониманию коммуникационных стратегий уделяется сравнительно меньше внимания.

Обратимся к наиболее часто цитируемым или используемым подходам и дефинициям.

Авторитетный ресурс в сфере бизнес-образования *Business Study Notes* (<https://www.businessstudynotes.com/>) дает следующее определение: «Коммуникационная стратегия – это схема планирования распространения информации. Коммуникационная стратегия связана с выбором наиболее

полезных целей коммуникации, а также с формированием аттитюдов по отношению к конкретному бренду» [*Communication Strategy Definition*].

Справочный коммуникационный и маркетинговый ресурс Simpllicable определяет коммуникационную стратегию следующим образом: «это план достижения коммуникационных целей. Данный термин применяется ко внутренним коммуникациям, PR и маркетинговым коммуникациям». [*Communication Strategy*]

В литературе и на справочных ресурсах можно встретить немало схожих определений, в которых коммуникационная стратегия в широком смысле понимается как некоторый развернутый план достижения коммуникационных или информационных целей.

С нашей точки зрения, такие подходы при всей их прагматической релевантности не позволяют сформулировать методологически строгого понимания коммуникационной стратегии. В них не решена проблема субъекта, не увязаны общая стратегия и стратегия коммуникации, не показана именно стратегическая ориентированность планов использования коммуникационных ресурсов. Еще одна проблема в данной сфере, это наличие некоторого набора смежных понятий, соотношение с которыми рассматриваемого в настоящей работе концепта следовало бы установить. К числу таких понятий отнесем такие, как «маркетинговая стратегия», «креативная стратегия», «медиа стратегия».

Добавим, что в литературе существуют подходы, которые исходят из того, что коммуникационная стратегия является элементом маркетинговой стратегии бизнес-субъекта или инструментом реализации последней. Так например Эрин Фельдман, один из экспертов консалтингового ресурса в области бизнес-коммуникаций и PR Cision (Cision Communications Cloud, the Future of Comms - <https://www.cision.com/us/>) пишет: «Коммуникационная стратегия дополняет и подчиняется маркетинговой. Он берет свои подсказки от маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, берет свое направление от бизнес-стратегии. Маркетинговая стратегия объединяет все другие

стратегии, одной из которых является коммуникация. Маркетинговая стратегия фокусируется на более широкой картине, а коммуникационная стратегия фокусируется на некоторых мелких деталях, необходимых для создания этой картины» [*What is communication strategy*]. С нашей точки зрения данная точка зрения, выводящая на первую позицию маркетинговую стратегию, является недостаточно обоснованной. Автор здесь допускает методологическую ошибку, не делая различий между коммуникационной стратегией, зоной стратегических решений высокого порядка и медиа-стратегией, действительно вытекающей из стратегии маркетинга и реализуемой на оперативном уровне.

### **Базовый подход и дефиниции**

Сформулируем наш подход к пониманию коммуникационной стратегии.

В самом общем виде под коммуникационной стратегией будем понимать опирающуюся на общую стратегию социального субъекта (принадлежащего к любой сфере – политической, экономической, социальной, культурной) долгосрочную сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой. При этом мы разделяем подход классиков стратегического менеджмента Г. Минцберга, Б. Альстрэнда и Дж. Лэмпела [*Минцберг, 2000*] о том, термин «стратегия» может использоваться в достаточно широком диапазоне значений (долговременный план, принцип поведения, позиция, программа перспективных действий), а также согласны с Д.Лэйкиффом [*Лэйкифф, 2001*] и И.Дзялошинским [*Дзялошинский, 2012*] в том, что его применение имеет смысл не только на уровне социального субъекта (организации) в целом, но и на более высоких коммуникативных и шире – социетальных -уровнях.

Фундамент» коммуникационной стратегии – это стратегическая цель социального субъекта (не коммуникационная, а долгосрочная масштабная социальная, политическая или бизнес-цель), для достижения которой формулируется основополагающая система ценностей/идей в сочетании с

концепцией позиционирования, которые социальный субъект доносит до своей аудитории/ аудиторий, рассчитывая воздействовать на их (аудиторий) аттитюды и в конечном счете, поведение.

Таким образом, основные характеристики коммуникационной стратегии могут быть сведены к следующим:

- тесная увязка со стратегическими целями субъекта;
- опора на миссию, философию и ценности субъекта стратегирования;
- нацеленность на управление сознанием и поведением значимых (стратегических) аудиторий;
- долгосрочный характер, расчёт на отложенный значимый эффект;
- использование информационно-коммуникационных ресурсов;
- способность интегрировать и координировать маркетинговую, креативную и медиа стратегии субъекта.

Коммуникативная стратегия в глобальном плане — это программа использования коммуникационных инструментов, которая в комплексе способствует достижению стратегических целей политического или бизнес-игрока на долгосрочном горизонте через решение взаимоувязанных задач политического, социального или прямого маркетинга на среднесрочном и краткосрочных горизонтах.

В этом плане нам представляется обоснованным макроразбирание рассматриваемого концепта в программах социальных и поведенческих изменений (Social and Behavioral Change), реализуемых в странах глобального Юга [*Find Outstanding Social and Behavior Change (SBC) Resources*]. “Эти программы применительно к своим задачам определяют коммуникационную стратегию следующим образом: «Коммуникационная стратегия является критически важной частью, связывающей анализ ситуации и реализацию программы коммуникации для социальных и поведенческих изменений

(SBCC - Social and Behavioral Change Communication). Это план, который подробно описывает, как программа SBCC достигнет своего видения, учитывая текущую ситуацию. Эффективные коммуникационные стратегии используют планомерный системный процесс и поведенческую теорию для разработки и реализации коммуникационных действий, которые способствуют устойчивым социальным и поведенческим изменениям.» [*Social and Behavior Change Communication*].

В качестве субъектов реализации коммуникационных стратегий прежде всего могут выступать социальные организации – политические, социально-культурные или бизнес субъекты, функционирующие на соответствующих рынках и конкурирующие за ресурсы, которыми обладают их аудитории. Это могут быть органы государственной власти и местного самоуправления, политические партии, общественные движения, некоммерческие организации, или компании любых отраслей бизнесе, учреждения социальной или культурной сферы.

Если мы говорим о бизнесе, то коммуникационная стратегия также может быть разработана для бренда, конкурирующего с другими брендами в пределах рыночной ниши. Также формирование и реализация коммуникационной стратегии возможно для конкретного проекта, воплощаемого в бизнесе, политике, социально-культурной сфере, шоу-бизнесе. Отдельный вопрос – может ли быть коммуникационная стратегия у отдельного человека – политика, топ-менеджера, артиста, персонажа массовой культуры, наконец, у вошедших в моду лидеров трафика виртуального мира – популярных блогеров, макро-, мезо- и микро-инфлюенсеров в сети? С нашей точки зрения, это вполне возможно. Все эти индивиды также реальные или потенциальные бренды, только бренды персональные. А у бренда, если он действительно бренд, не может не быть коммуникационной стратегии.

Обратимся к пониманию коммуникационных стратегий в бизнесе.

Дж. Корнелиенсен рассматривает коммуникационную стратегию и как выбор базовой стратегии коммуникации, и как конкретный план



стратегических действий (коммуникативные цели, целевые аудитории, стратегические сообщения, средства коммуникации) [Cornelissen, 2004]. Л.Ван Гермерт [Gemert, 1999] развивая этот подход применительно к конкретной компании, обозначают основные разделы стратегического коммуникационного плана: стратегические цели организации; ее миссия и цели; стратегические аудитории, видение организационных коммуникаций; коммуникативные цели и инструменты. А качестве основных направлений коммуникационной стратегии они видят информирование и убеждение целевых аудиторий. [Gemert, 1999]

Отметим, что коммуникационная стратегия всегда включает концепцию построения внешних и внутренних коммуникаций сложно организованного социального субъекта, так как первые в стратегическом плане невозможны без вторых. Внутренние коммуникации всегда дополняют, упрочняют внешние и наоборот.

Коммуникационная стратегия подразумевает две группы целей: глобальные (стратегические) и оперативно-тактические, рассчитанные на конкретный, четко очерченный темпоральный горизонт. Глобальные цели связаны не с коммуникациями, а со стратегическими выигрышами в ключевой сфере деятельности социального субъекта (политике, бизнесе, культуре и т.п.), захвате командных высот, получении новых рынков, перераспределении власти в свою пользу. Стратегические цели, по существу, это — видение целевой динамики социального субъекта на значительный период времени. Оперативно-тактические цели вытекают из стратегических и обеспечивают их реализацию на конкретных временных интервал за счет применения коммуникационных инструментов.

Полноценная законченная коммуникативная стратегия — это документ, содержащий помимо целей, этапов и перечня необходимых ресурсов целостную и подробную картину действий по использованию коммуникационных инструментов.

В современном маркетинге к оперативно-тактическим целям коммуникационной стратегии принято относить [См., например: *Коммуникативная стратегия*]:

- конвенциональные, т.е. обеспечение согласия целевых аудиторий с позиционированием социального субъекта, с его предложением на политическом/бизнес/культурном рынке;
- конфликтные — устранение разногласия, возникающего между предложением и целевой аудиторией;
- манипуляционные — навязывание целевым аудиториям требуемого видения реальности, управление этим видением путем захвата и трансформации смыслового пространства коммуникации

Как мы уже говорили выше, в дискуссии о том, какая стратегия является более общей коммуникационная или маркетинговая, мы стоим на позициях приоритетности коммуникационной стратегии, полагая маркетинговую стратегию неотъемлемой, важнейшей частью стратегии коммуникации политического, бизнес или социально-культурного субъекта.

Мы разделяем позицию тех практиков из сфер стратегического консалтинга и коммуникационного менеджмента [См., например, *Разработка коммуникационной стратегии*], которые полагают, что коммуникационная стратегия в самом общем виде состоит из трех основных элементов: маркетинговой, креативной и медиа стратегий. При этом каждый из компонентов представляет не просто некоторый набор более или менее скоординированных действий, а отдельную стратегию.

### **Выводы**

Таким образом, целесообразно разделять категории коммуникационной и коммуникативной стратегии.

Понятие коммуникативной стратегии применяется преимущественно в лингвистике, теории межкультурной коммуникации, педагогике. Под коммуникативной стратегией в самом общем виде понимается план реализации целей коммуникатора, схема построения индивидуальным

субъектом коммуникации модели своего речевого поведения с целью достижения задачи общения.

Понятие коммуникационной стратегии применяется в коммуникационном менеджменте, коммуникационном планировании и проектировании, маркетинге, политических и бизнес-коммуникациях, связях с общественностью и рекламе. Под коммуникационной стратегией понимается опирающаяся на общую стратегию социального субъекта долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой.

Разработка коммуникационной стратегии представляет собой последовательную разработку трех видов стратегий: маркетинговой стратегии; креативной стратегии; медиа-стратегии.

### **Библиография**

- Дзялошинский И. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика / И. Дзялошинский, М. Пильгун // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 9/10. – С. 135–144.
- Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.
- Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
- Коммуникативная стратегия [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative-strategy/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/) [дата обращения: 25.12.2019]
- Коммуникационная стратегия // [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F) [дата обращения: 25.12.2019]
- Разработка коммуникационной стратегии <http://canlook.ru/articals/234-razrabotka-kommunikacionnoi-strategii-1> [дата обращения: 25.12.2019]
- Behavior Change Communication Tools & Publications// [https://web.archive.org/web/20150210182051/http://www.globalhealthcommunication.org/tools/strategy/behavior\\_change\\_communication](https://web.archive.org/web/20150210182051/http://www.globalhealthcommunication.org/tools/strategy/behavior_change_communication) [дата обращения: 25.12.2019]

*Communication Strategy Definition* // <https://www.businessstudynotes.com/others/business-communication/communication-strategy-types-of-communication-strategies/> [дата обращения: 25.12.2019]

*Communication Strategy*//<https://simplicable.com/new/communication-strategy> [дата обращения: 25.12.2019]

*Cornelissen J. Corporate Communications: theory and Practice* / J. Cornelissen. – London: SAGE Publications, 2004. — 206 p.

*DÖRNYEI, Z.* On the Teachability of Communication Strategies, *TESOL Quarterly*, 29, 1, (55-85), (2012).

*Færch, C. Kasper, G.* TWO WAYS OF DEFINING COMMUNICATION STRATEGIES// *Language learning/ A Journal of Research in Language Studies*, 1984, March // <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-1770.1984.tb00995.x> [дата обращения: 25.12.2019]

*Find Outstanding Social and Behavior Change (SBC) Resources* // <https://www.thecompassforsbc.org/> [дата обращения: 25.12.2019]

*Gemert L. van.* Design a strategic communication plan / L. van Gemert, E. Woudstra // *Communicatio*. – 1999. – № 25(1/2). – P. 73–87.

*Jidong, G.* Empirical Studies on L2 Communication Strategies over Four Decades: Looking Back and Ahead, *Chinese Journal of Applied Linguistics*, 10.1515/CJAL.2011.036, 34, 4, (2011).

*Littlemore, J.* Cognitive Approaches to Communication Strategies, *The Encyclopedia of Applied Linguistics*, (2012).

*Social and Behavior Change Communication* // [https://www.measureevaluation.org/prh/rh\\_indicators/service-delivery/sbcc](https://www.measureevaluation.org/prh/rh_indicators/service-delivery/sbcc) [дата обращения: 25.12.2019]

*Sukirlan, M.* Teaching Communication Strategies in an EFL Class of Tertiary Level, *Theory and Practice in Language Studies*, 10.4304/tpls.4.10.2033-2041, 4, 10, (2014).

*What is communication strategy* // <https://www.cision.com/us/blogs/2013/02/what-is-communication-strategy/> [дата обращения: 25.12.2019]

## References

*Dzyaloshinskiy I.* Kommunikativnoye vozdeystviye strategiya i taktika [= *Communicative Impact: Strategy and Tactics*] / I. Dzyaloshinsky, M. Pilgun // *Problems of Management Theory and Practice*] / I. Dzyaloshinskiy, M. Pil'gun // *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. – 2012. – № 9/10. – S. 135–144.

Mintzberg G. Shkoly strategiy [= *Schools of Strategies*]. / G. Mintzberg, B. Al'stend, Dzh. Lempel. – SPb.: Piter, 2000. – 336 s.

Leykhiff Dzh. M. Biznes-kommunikatsii [= *Business communications*]. / Dzh. M. Leykhiff, Dzh. M. Penrouz. – SPb.: Piter, 2001. – 688 s.

*Kommunikativnaya strategiya* [= *Communication strategy*].  
[https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative-strategy/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/)  
[дата обращения: 25.12.2019]

*Kommunikativnaya strategiya* [= *Communication strategy*].  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F)  
[дата обращения: 25.12.2019]

*Razrabotka kommunikatsionnoy strategii* [= *Communication strategy development*]  
<http://canlook.ru/articals/234-razrabotka-kommunikacionnoi-strategii-1> [дата обращения: 25.12.2019]

*Behavior Change Communication Tools & Publications* // [https://web.archive.org/web/20150210182051/http://www.globalhealthcommunication.org/tools/strategy/behavior\\_change\\_communication](https://web.archive.org/web/20150210182051/http://www.globalhealthcommunication.org/tools/strategy/behavior_change_communication) [дата обращения: 25.12.2019]

*Communication Strategy Definition* // <https://www.businessstudynotes.com/others/business-communication/communication-strategy-types-of-communication-strategies/> [дата обращения: 25.12.2019]

*Communication Strategy* // <https://simplicable.com/new/communication-strategy> [дата обращения: 25.12.2019]

Cornelissen J. Corporate Communications: theory and Practice / J. Cornelissen. – London: SAGE Publications, 2004. — 206 p.

DÖRNYEI, Z. On the Teachability of Communication Strategies, TESOL Quarterly, 29, 1, (55-85), (2012).

Færch, C. Kasper, G. TWO WAYS OF DEFINING COMMUNICATION STRATEGIES // Language learning/ A Journal of Research in Language Studies, 1984, March // <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-1770.1984.tb00995.x> [дата обращения: 25.12.2019]

*Find Outstanding Social and Behavior Change (SBC) Resources* // <https://www.thecompassforsbc.org/> [дата обращения: 25.12.2019]

Gemert L. van. Design a strategic communication plan / L. van Gemert, E. Woudstra // Communicatio. – 1999. – № 25(1/2). – P. 73–87.

*Jidong, G*, Empirical Studies on L2 Communication Strategies over Four Decades: Looking Back and Ahead, Chinese Journal of Applied Linguistics, 10.1515/CJAL.2011.036, 34, 4, (2011).

*Littlemore, J*. Cognitive Approaches to Communication Strategies, The Encyclopedia of Applied Linguistics, (2012).

*Social and Behavior Change Communication* // [https://www.measureevaluation.org/prh/rh\\_indicators/service-delivery/sbcc](https://www.measureevaluation.org/prh/rh_indicators/service-delivery/sbcc) [дата обращения: 25.12.2019]

*Sukirlan, M*. Teaching Communication Strategies in an EFL Class of Tertiary Level, Theory and Practice in Language Studies, 10.4304/tpls.4.10.2033-2041, 4, 10, (2014).

*What is communication strategy* // <https://www.cision.com/us/blogs/2013/02/what-is-communication-strategy/> [дата обращения: 25.12.2019]

### **Сведения об авторе**

*Гавра Дмитрий Петрович* – заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, профессор, доктор социологических наук. Президент АПСО. E-mail: dgavra@mail.ru

*Gavra Dmitry P.* – Head of the Department of Public Relations in Business at the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University, Professor, Doctor of Sociology. President of APSO.

## **ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ**

Антропова В.В., Киуру К.В., Федоров В.В.

Челябинск, Россия

**Специальное событие как дискурсивная практика формирования  
электорального нарратива (на примере региональных медиа)**

*Аннотация.* В статье анализируются публикации о деятельности политиков-субъектов избирательной кампании в региональных СМИ, посвященные агитационным мероприятиям кандидатов в депутаты Государственной Думы РФ. Данное исследование направлено на выявление базовой продуктивной модели повествовательного акта, ее структурной организации и типичных сценариев восприятия субъекта электорального процесса.

*Ключевые слова:* электоральный дискурс, нарратив, ивент, региональные медиа, дискурсивные практики.

**Event as a discursive practice of electoral narrative formation (the case of  
regional media)**

*Abstract.* The article analyzes publications on the activities of politicians-subjects of the election campaign in the regional media, devoted to the campaigning activities of candidates for deputies of the State Duma of the Russian Federation. This study aims to identify the basic productive model of the narrative act, its structural organization and typical scenarios of perception of the electoral process subject.

*Key words:* electoral discourse, narrative, event, regional media, discursive practices.



## **Постановка проблемы**

Один из ключевых трендов современной массовой коммуникации в России – политизация. Политика, как социальный институт, в самых разных формах (от новостного дискурса до политических ток-шоу) получает законченный медийный образ, который влияет на представления аудитории о конкретных процессах и событиях в данной общественной сфере, определяет практики говорения о политике в повседневной жизни и, в конечном итоге, программирует лояльность и идентичность будущего избирателя.

## **История вопроса**

С течением времени в медиалингвистическом поле (где одними из главных компонентов были и остаются журналистский текст / журналистский дискурс), утвердилось несколько основных подходов к изучению дискурса, имеющих точки соприкосновения: 1) риторический, 2) дискурсивный, 3) когнитивный.

Дискурсивный подход, по нашим наблюдениям, обнаруживает себя в трех типах работ: 1) рассматривающих теоретико-методологические основы журналистского дискурса как императивно-институционального образования с правилами, обязательными для всех коммуникантов, действующих в пространстве дискурса [Чепкина, 2001]; 2) отмечающих специфику дискурсивного воплощения определенного контента (социального, финансово-экономического, конфессионально-религиозного, арт-контента) в журналистских текстах [Ветров, 2013; Кадочникова, 2018]; 3) изучающих политический дискурс (в том числе и тесно связанные с политикой феномены – дискурс терроризма и войны, идеологизированные дискурсы) в журналистских или PR-текстах [Киуру, 2008].

Авторы, учитывая дискурсивные признаки одновременно нескольких институций (политики и журналистики / пиарологии), раскрывают интенциональную базу высказываний, их имплицитные смыслы, авторское отношение, способы дезинформации и манипуляции, способы конструирования определенного образа, отношения, фрагмента картины мира.

Нарративный тип коммуникации объясняет и упорядочивает мир предвыборной кампании в сознании аудитории, которая является потенциальным избирателем. Это одна из самых перспективных технологий создания и продвижения образа политического субъекта в электоральном медиадискурсе, в рамках которой сообщение от адресанта к адресату передается не с помощью специальной информации, цифровых показателей, статистических данных, отдельных фактов, то есть логически-абстрактного понятийного мышления, а посредством рассказывания историй, построения повествовательных текстов.

В таком контексте оказывается возможным говорить о нарративизации электорального медиадискурса. Показательно, что в электоральном медиадискурсе обнаруживаются традиционные и стереотипные представления о лидере, его качествах, о самом институте власти в форме повествований-рассказов о деятельности кандидатов, что делает нарративную коммуникацию способом идентификации политического кандидата как субъекта избирательной кампании.

Нарративный формат электорального дискурса предполагает создание устойчивых историй / рассказов о деятельности кандидата в ходе избирательной кампании и голосования. Среди них могут быть не только публичные выступления, но и встречи с электоратом, организация и проведение благотворительных акций и других специальных событий, в том числе и праздников. То есть, мы можем говорить об ивентах как дискурсивной практике формирования электорального нарратива.

На протяжении истории человечества символические события использовались для формирования у аудитории представления о ценностях системы [Киуру, Кривоносов, 2018]. Историк PR Л.Ф. Лаптев выделяет три этапа в инженерии событийных публичных рилейшнз. «Первоначально использовались символические события или псевдособытия, затем они стали уступать место системной событийной коммуникации и, наконец, сформировалось такое направление инженерии PR как событийный

менеджмент, позволяющий осуществлять долгосрочное позиционирование и управлять отношениями с целевыми аудиториями» [*Энциклопедия PR, 2009: 235-236*]. Одним из таких символических событий является праздник.

Изучению событийной коммуникации, event-технологий, специальных событий и мероприятий в настоящий момент посвящено множество публикаций как научного (в основном с точки зрения культурологии, философии и социологии), так и прикладного характера.

Н.Д. Мостицкая [*Мостицкая, 2016*], исследуя причины кризисных явлений в России, делает акцент на актуальных способах формирования праздничной культуры, используя методологию синергического подхода, а также бинарную оппозицию «праздничность-повседневность» как своеобразную систему координат динамики культуры. Автор характеризует современное коммуникативное социокультурное пространство России как феномен «оповседневнивания» культуры. В статье делается акцент на утрате целостной системы праздничной коммуникации, замене ее на «псевдопраздничную культуру», что приводит к утрате базовой функции праздника – аксиологической с сопутствующими ей элементами творчества, «свободы» и превращает праздник в пространство «ценностной пустоты».

Д.А. Фадеев в своей работе обращается к определению социокультурных оснований событийных коммуникаций, в качестве которых предлагается рассматривать праздничную и карнавальную культуру, а также игру как феномен культуры. Автор представляет основные характеристики праздника и карнавала, выявляет их сходства и различия, анализирует их игровую природу. В результате проведенного анализа автор выводит исторически присущие событийным коммуникациям особенности: обособленность во времени и пространстве, особое внутреннее игровое пространство и направленность на трансляцию определенных ценностных сообщений [*Фадеев, 2016*].

Д.П. Гавра и А.С. Савицкая в своей статье рассматривают вопросы включения традиционного ивента (массового народного праздника) в систему

стратегических коммуникаций государства. Принимая во внимание эффективность событийных коммуникаций, считают авторы, праздники могут рассматриваться в качестве действенного инструмента создания и распространения ценностно-ориентированных смыслов, консолидирующих общество и функционирующих в течение длительного времени [Гавра, Савицкая, 2017].

### **Описание методики исследования и полученные результаты**

Нарративный формат электорального дискурса предполагает создание устойчивых историй / рассказов о деятельности кандидата в ходе избирательной кампании и голосования. Среди них встречаются рассказы о специальных событиях, в том числе праздниках.

На основе журналистских материалов о предвыборной кампании в Государственную Думу 2016 года в электронных и печатных медиа Челябинской области (май–июнь 2016 года) мы выявили набор сюжетов, призванных идентифицировать кандидата как легитимного субъекта предвыборных мероприятий, сформировать лояльность аудитории.

Во-первых, функционируют повествования о публичных акциях, социально значимых мероприятиях, организатором которых выступает кандидат или его партия: *«Потрясающая по своей красоте акция состоится в рамках конкурса «Твой первый самолет», который набирает свою популярность на территории Челябинской области. Она приурочена сразу к двум важным датам: Дню Победы - 9 Мая и Дню памяти- 22 июня. Идея конкурса принадлежит лидеру челябинского отделения партии «РОДИНА» Алексею Севастьянову. Южноуральский правозащитник посвятил этот проект своему деду, летчику-истребителю Алексею Севастьянову. Герой Советского Союза погиб в небе над Ленинградом в апреле 1942 года»* (Вечерний Челябинск. 27.05.2016).

Во-вторых, рассказы об инициализирующих мероприятиях, в рамках которых происходит представление нового актора предвыборной кампании или установление факта публичного выдвижения кандидата (выдвижение,

сбор подписей, встречи с избирателями, экспликация политических ценностей): *«Группа инициативных граждан приняла решение выдвинуть первого уполномоченного по правам человека Челябинской области, а ныне лидера регионального отделения партии «Родина» Алексея Севастьянова в депутаты Государственной Думы РФ. Сбор подписей начался во время праймериз «Единой России»»* (Chelyabinsk.ru. 30.05.2016).

Таким образом, мы можем наблюдать ограниченный набор повторяющихся сюжетов и их вариантов, который снижает степень оригинальности сообщения, не выделяет кандидата из лавинообразного потока информации в ситуации выборов. Но у данного феномена есть и другой аспект: клишированность и устойчивость уменьшают информативность медиатекстов о предвыборных мероприятиях, но они также обеспечивают идентификацию субъекта как кандидата. Здесь можно выделить такую тактику повторяемости: мультипликация однотипных по структуре и семантике, но разных по внешним признакам сообщений.

Мы можем выделить компоненты и структуру базовой нарративной модели (согласно Т. ван Дейку): 1) приуроченность к событию; 2) выражение политических ценностей и мировоззрения; 3) рассказ о действиях политика; 4) экспликация; 5) заключение (развязка). Рассмотрим подробнее каждый конструктивный элемент.

1. Приуроченность к событию, которое может быть напрямую или косвенно иметь отношение к предвыборной кампании, использовать злободневные поводы, присутствующие в актуальной новостной повестке, с одной стороны, национальные и государственные праздники, акции и перформансы, публичное решение бытовых проблем, с другой стороны, участие кандидата в общественно-политических мероприятиях, определяемых как обязательные для предвыборной кампании. Рассказы об участии в таких государственных и политических ритуалах становятся основой электорального дискурса, так как в ситуации передачи власти необходимо создать когнитивную модель, воплощающую порядок и стабильность.

Возникает модель двойной идентификации: данный элемент повествования называет кандидата как субъекта избирательного процесса, а также как принадлежащего к определенной политической силе. Например, *«Анатолий Литовченко, выигравший праймериз "Единой России" по Коркинскому одномандатному округу, поздравил южноуральцев с Днем России»* (Время новостей. Первый областной. 29.11.2016).

2. Выражение политических ценностей и мировоззрения. Политические ценности и мировоззрение объясняют на понятном для обывателя языке общественные и политические характеристики кандидата, приближают его к рядовому потребителю. Например, *«Южноуральский правозащитник посвятил этот проект своему деду, летчику-истребителю Алексею Севастьянову. Герой Советского Союза погиб в небе над Ленинградом в апреле 1942 года»* (Вечерний Челябинск. 27.05.2016).

3. Действия политика. Неопределенный с точки зрения властных полномочий статус кандидата не позволяет ему применять административный ресурс, однако именно социальная сфера и благотворительность становятся полем, на котором кандидаты могут создать символический образ лидера, работающего на благо народа. Например, *«Уже сегодня, в преддверии праздника, сдали кровь для пациентов детского онкогематологического центра главы Увельского муниципального района Анатолий Литовченко»* (Chelyabinsk.ru. 31.05.2016).

4. Экспликация. Экспликация представляет собой включение обобщенных суждений, общеизвестных положений, которые становятся в тексте фоном-поддержкой кандидата от имени «гласа народа». Напомним, что субъект избирательной кампании не имеет властных полномочий, поэтому, для того чтобы электорат идентифицировал кандидата как выступающего не только от себя лично, как частного лица, но и как от имени общности национальной, культурной, моральной. Например, *«На сегодняшний день – это самый эффективный путь. Только в суд, резолюции не помогут!»* (Вечерний Челябинск. 01.06.2016).

5. Заключение. Этот структурный компонент задает потенциальный фрейм «лидер, который выполняет свою работу» (он остается за текстом, но может существовать в устных повествованиях о том, что сделал тот или иной участник предвыборных мероприятий). Например, *«Уже сейчас юристы готовят все необходимые документы для того, чтобы решить вопрос в судебном порядке. А у жителей поселка ОПМС-42 наконец-то появилась надежда»* (Вечерний Челябинск. 01.06.2016).

Таким образом, описанная нами схема стабильна в наборе компонентов, но может быть динамичной и гибридной в порядке их расположения. Нарративная коммуникация апеллирует к опыту рядового избирателя, который представляет политику как решение его жизненных проблем, совокупность конкретных действий и прямое выражение личных качеств носителя власти.

### **Вывод**

В ходе исследования мы выяснили, что, во-первых, устойчивые сюжеты о типичных формах специальных событий (в том числе праздников) становятся практикой говорения в предвыборном медиадискурсе о кандидате, то есть явлением дискурсивно оформленным.

Во-вторых, существует базовая нарративная модель, которая позволяет рядовому потребителю информации идентифицировать участника предвыборных мероприятий и воспринимать его как легитимного и общепризнанного.

### **Библиография**

- Ветров Ф.П. Дискурсивные характеристики репрезентации финансово-экономического кризиса в деловой прессе России (на примере журнала «Эксперт»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2013. 27 с.
- Гавра Д.П., Савицкая А.С. Традиционный ивент в контексте стратегических коммуникаций государства // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 10. Казань, 2017. С. 63 – 72.

- Кадошникова С.А. Журналистский дискурс в системе авторской песни. Песня-репортаж как информационно-лирический жанр // Вопросы литературы. 2018.- № 4. С. 173-190.
- Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. СПб., 2008.
- Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Праздник как социокоммуникативный феномен: от сакрализации к ивентингу // Российская пиарология-6: Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. С. 3-6.
- Мостицкая Н.Д. Современное социокультурное пространство в координатах праздничности и повседневности // Аналитика культурологии. 2016. № 1(34). С. 137 - 149.
- Фадеев Д.А. Социокультурные основания событийных коммуникаций // Общество: философия, история, культура. 2016. № 5. С. 116 – 119.
- Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000): автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2001.
- Энциклопедия паблик рилейшнз. Париж: IEERP – L'Harmattan, 2009.

## References

- Vetrov F.P. (2013) *Diskursivnye harakteristiki reprezentacii finansovo-jekonomicheskogo krizisa v delovoj presse Rossii (na primere zhurnala «Jekspert»)* [Discursive characteristics of the representation of the financial and economic crisis in the business press of Russia (using the example of Expert magazine)]. Moscow.
- Gavra D.P., Savickaja A.S. (2017) Tradicionnyj iven v kontekste strategicheskikh kommunikacij gosudarstva [Traditional event in the context of strategic communications of the state]. *Russian School of Public Relations* 10: 63-72.
- Kadochnikova S.A. (2018) Zhurnalistskij diskurs v sisteme avtorskoj pesni. Pesnja-reportazh kak informacionno-liricheskij zhanr [Journalistic discourse in the system of author's song. Reporting song as an informational lyrical genre]. *Literature Issues* 4: 173-190.
- Kiuru K.V. (2008) *Imidzhevyj mediatekst v politicheskoy kommunikacii: diskursnyj analiz* [Image media text in political communication: discourse analysis]. St. Petersburg.
- Kiuru K.V., Krivonosov A.D. (2018) Prazdnik kak sociokommunikativnyj fenomen: ot sakralizacii k iveningu [Holiday as a socio-communicative phenomenon: from sacralization to even]. *Russian public relations* 6: 3-6.
- Mostickaja N.D. (2016) Sovremennoe sociokul'turnoe prostranstvo v koordinatah prazdnichnosti i povsednevnosti [Modern socio-cultural space in the coordinates of festivity and everyday life]. *Analytics of cultural studies* 1: 137-149.



Fadeev D.A. (2016) Sociokul'turnye osnovaniya sobytijnyh kommunikacij [Sociocultural foundations of event communications]. *Society: philosophy, history, culture* 5: 116-119.

Chepkina Je.V. (2001) *Russkij zhurnalistskij diskurs: tekstoporozhdajushhie praktiki i kody (1995-2000)* [Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes (1995-2000)]. Ekaterinburg.

Jenciklopedija pablik rilejshnz [Encyclopedia of public relations]. Paris: L'Harmattan.

### **Сведения об авторах**

*Антропова Вера Владимировна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, ava45@yandex.ru, 89088264302

*Киуру Константин Валерьевич* – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, профессор Европейского Института PR (IEERP, Paris), kkiuru@mail.ru, 89128913714

*Федоров Василий Викторович* – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, vvf-82@mail.ru, 89514831216.

*Antropova Vera* – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Department of Journalism and Mass Communications, Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University, ava45@yandex.ru, 89088264302

*Kiuru Konstantin* – Doctor of Philology, Professor, Professor of Department of Journalism and Mass Communications, Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University, Professor, European Institute of PR (IEERP, Paris), kkiuru@mail.ru, 89128913714

*Fedorov Vasily* – Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Journalism and Mass Communications, Journalism Department, Chelyabinsk State University, vvf-82@mail.ru, 89514831216.

Ф.Е. Подсохин

Красноярск, Россия

**Поляризация общественного мнения в СМИ как стимул расширения  
дискурса информационной войны**

*Аннотация.* Повсеместное распространение информационных технологий приводит к увеличению скорости обмена информации. Неизбежно видоизменяется и стилистика текстов, их эмоциональные и рациональные компоненты. В рамках отдельно взятого дискурса общество неизбежно поляризуется, что стимулирует появление и развитие информационных войн.

*Ключевые слова:* поляризация, общественное мнение, информационная война, коммуникация.

**Polarization of public opinion in the mass media as an expanding incentive of  
the information war discourse**

*Abstract.* Widespread dissemination of information technologies increases the speed of information exchange. The style of texts, its emotional and rational components are also inevitably modified. Within the framework of a definite discourse, society is inevitably polarized. This stimulates the emergence and development of information wars.

*Keywords:* polarization, public opinion, information war, communication

*Величие души обнаруживается не в том, что человек достигает какой-нибудь крайности, а в том, что он умеет сразу коснуться обеих крайностей и наполнить весь промежуток между ними.*

*Б. Паскаль*

### **Постановка проблемы**

XXI век среди своих очевидных характеристик имеет повсеместную медиатизацию общества, активное развитие информационных технологий и увеличение охвата сети Интернет. При этом скорость обмена информации стабильно и неуклонно растет (более того, мы аксиоматично можем утверждать о существовании «информационного пресыщения», «информационного шума» и даже «информационного обжорства»), а «срок годности» этой самой информации (т.е. время, требующееся для того, чтобы она утратила свою новизну и актуальность) пропорционально снижается. При таких фастфудных темпах и объемах производства и потребления информации об окружающем мире неизбежно видоизменяется и стилистика текстов, их объем и художественная выразительность – новости становятся более лаконичными, существенно ограничиваются в объеме, структурно и содержательно упрощаются.

Во множестве областей научных знаний скорость производства/создания не отождествляется с качеством, более того – в данном контексте, как и во многих иных, возможно противопоставить эти два свойства. Ускоренный темп жизни вынуждает адресата мгновенно усваивать представленную информацию, синтезировать своё отношение к описываемому событию (лицу/явлению и т.д.) и согласиться или не согласиться с точкой зрения автора (как правило, всё же, согласиться – если источник авторитетен и обладает доверием потребителя информации).

Таким образом, в рамках отдельно взятого дискурса общество поляризуется, т.е. разделяет две диаметрально противоположные точки зрения касательно предмета речи. «Исследования показывают, что российское

общество сегодня является психологически поляризованным. Это значит, что мнения людей по основным ценностным вопросам группируются вокруг двух противоположных мировоззренческих полюсов» [*Лебедев, 2019: 117*].

Загадочный, разнообразный и многомерный окружающий мир мы пытаемся познать и объяснить, упрощая его до понятных логических антиномий (добро / зло, польза / вред, наши / не наши, мы / они и т. п.), которые складываются в наивную картину мира, неизбежно поляризованную и двухмерную. Любые общественные явления и события, любых людей мы воспринимаем и оцениваем именно с четко определенной позиции «+» / «-» [*Сафронов, Сушко, 2011: 90*].

Безусловно феномен поляризации является абсолютно не новым. Видится вполне закономерным суждение об изначальном существовании некоего механизма в человеческом естестве, позволяющего выделять некоторые бинарные оппозиции (от элементарных: «я» и «ты», «мы» и «они», «свой» и «чужой» и далее, в порядке усложнения принципа разделения) для разного рода задач; прежде всего – для защиты себя самого и своих близких. «О чем бы мы ни раскрыли книгу, о войне или коллективизации... везде мы обнаружим одну и ту же сетку бинарных оппозиций: свой – враг, родина – чужбина, хаос – порядок...» [*Надточий, 1989: 343*]

Неизбежно двухмерная, черно-белая картина мира, обусловленная человеческой психологией, сегодня еще более усугубляется благодаря СМИ и средствам массовой коммуникации. По мнению Г. В. Осипова, одна из задач социальной политики государства – предотвращение перерастания социальной поляризации в открытые социальные конфликты [*Осипов, 2005: 13*]. Таким образом, главной задачей информационной политики государства следует выделить предотвращение тех самых открытых социальных конфликтов и, что не менее важно, ведение конфликтов информационных. Так актуализируются понятия пропаганды и информационной войны.

С заметной частотой в СМИ стали появляться материалы о якобы возникновении нового типа военных действий – информационных войн (ИВ),

сменяющих войны ядерные. Подобные упоминания можно обнаружить не только в трудах российских ученых и публицистов, тему информационных войн можно смело охарактеризовать как вопрос международного и даже глобального масштаба, о чем свидетельствуют многочисленные документы крупных международных организаций, например, ОБСЕ: «В контексте конфликта в Украине и вокруг неё термины пропаганда, контрпропаганда, информационные войны и гибридные войны стали частью нашей повседневной речи» [Миятович, 2015]. Поскольку научных теорий, объясняющих сущность ИВ, не так много, а современная журналистика не преследует цель аналитического осмысления и разъяснения имеющегося феномена, формируется т.н. «информационный вакуум», который, в свою очередь, создает атмосферу таинственности и почву для ложных выводов и умозаключений, не имеющих с реальностью и научным знанием ничего общего.

При этом нельзя не отметить, что, несмотря на отсутствие соответствующей терминологии, процессы, именуемые сегодня информационной войной, происходили гораздо раньше. Так 37-й президент США Ричард Никсон (1969–1974 гг.) в своё время отмечал: «Выгоднее вложить один доллар в прессу, чем десять долларов в оружие: оружие вряд ли заговорит вообще, а пресса с утра до ночи не закрывает рта» (цит. по: [Векшин, 2003: 119]). Результатом научно-технического прогресса становятся (в том числе) всё более технологически совершенствуемые каналы распространения информации, при этом главным методом ведения наступательных либо оборонительных действий является широкая трансляция определенных текстов (то есть речевых актов), направленных на манипулирование сознанием аудитории: конструирование её симпатий по отношению к каким-либо объектам.

В обществе XXI века СМИ оказывают огромное влияние на сознание и поступки человека, являются источником и одновременно поставщиком важнейшего в современном мире ресурса – информации. С одной стороны,

СМИ публикуют вызывающую интерес аудитории информацию. С другой – транслируют различные ценностные установки, стереотипы, формируют общественное мнение, являясь главным средством изменения массового сознания [Васильев, 2010: 151].

Манипуляции общественным мнением можно рассматривать как пример подавления воли граждан путём программирования их поведения, т.н. «промывки мозгов». Данный вид манипуляции направлен не на отдельного индивида, а на общество в целом. Целью манипулятора является навязывание коллективных ценностей, изменение мнений, целей, сознания людей для создания масс, поддерживающих правящую элиту. Воздействие на сознание людей происходит не напрямую при непосредственном контакте, а через средства массовой информации, которые создают иллюзию объективной подачи информации и потому обладают высокой степенью убедительности [Демьяненко, 2012: 21].

За последние годы понятие информационной войны (ИВ) приобрело достаточно широкое распространение: стабильно растущая политическая и экономическая напряженность в мире, катализируемая подробным освещением (так или иначе – субъективным, порой даже до откровенного лицемерия) в средствах массовой информации, сделало ИВ предметом как публицистически-обывательского, так и научного рассмотрения. Следуя за фразеологизмом французского литератора Ж. Пеше «Всё новое – это хорошо забытое старое», сто́ит отметить, что явление информационной войны для человеческой истории абсолютно не ново. В свое время античные авторы во всех красках описывали агитационные кампании, деморализующие и таким образом ослабляющие противника, либо наоборот – поднимающие боевой дух соотечественников.

Очевидно атомизированное общество разделяется в рамках дискурса на диаметрально разнящиеся группы, нередко жертвуя при этом попытками критически осмыслить суть событий или явлений, изначально относясь к

вопросам довольно поверхностно. Так в процессе коммуникации возникают новые и расширяются прежние дихотомии/бинарные оппозиции.

Развивая идеи теории Тоффлера, Т. Червински, ссылаясь на Джорджа Стейна, отмечает: «Войны «первой волны» велись за земли, «второй волны» – за способность физической продуктивности; возникающие войны «третьей волны» будут вестись за доступ к знаниям и контроль над ними. Поскольку «формы боевых действий» любого общества следуют за «формами создания благосостояния» этого общества, то войны будущего будут в основном, но не только, «информационными» [Czerwinski, 1996].

Информационная война стала сегодня в центре политики, экономики и военного дела. «Мирные» применения этого инструментария давно вышли за пределы его военного использования. Принятие решений существует во всех областях, и в случае конкурентного столкновения начинается борьба за единственность одного решения и против решений альтернативных [Почепцов, 2015].

Информационная война является в настоящее время самым перспективным способом «продолжения политики иными средствами». Информационную войну правомерно трактовать как составляющую часть информационной борьбы. В свою очередь, особенность информационной борьбы заключается в том, что она ведется постоянно – и в мирное, и в военное время [Кравченко, 2011: 145]. Не случайно среди основных военных опасностей, отраженных в утвержденной в конце 2014 года действующей редакции Военной доктрины Российской Федерации, числится «использование информационных и коммуникационных технологий в военно-политических целях» и «деятельность по информационному воздействию на население, <...> имеющая целью подрыв исторических, духовных и патриотических традиций» [Петров, 2014: 1].

Безусловно, столь возросший интерес к феномену информационных войн и массе смежных с ним понятий не мог не актуализировать интересы научного, в особенности с позиций синергетического подхода. Политика в



комплексном современном понимании – чрезвычайно сложная сфера человеческих отношений, одной из важнейших задач которой является управление обществом с учетом интересов различных социальных субъектов.

Политические процессы, прямо или косвенно, затрагивают все сферы человеческой жизни. Выборы в различные государственные и общественные структуры, общественно-политические мероприятия, контроль и регулирование политических институтов всех уровней, способность понимать происходящие в мире события, кажущуюся возможность их анализировать и интерпретировать актуализируют роль политического дискурса в жизни гражданина. Попытки постижения политических процессов через политический дискурс нередко свидетельствует о целенаправленной потребности познать реальную ситуацию и широкое кругозоре личности. Данный тезис может быть обусловлен следующими факторами:

1. Научно-профессиональный интерес в сфере лингвистики, политологии, связей с общественностью, культурологии и философии и т.д.
2. Последние политические события, освещаемые в СМИ, становятся темой обсуждения не только в профессиональных сферах, но и в повседневной межличностной коммуникации среди друзей, коллег, партнёров, соседей и т.д. Помимо стимулирующей общение функции следует отметить некоторую субъективную видимую (мнимую) статусность собеседника, возможность узнать его лучше через призму каких-либо воззрений и отношение к различным объективным событиям.
3. Практическое финансовое бизнес-планирование: зависимость от успешного прогноза грядущих изменений в политической жизни политического субъекта (субъектов) – например, в торгово-производственной сфере и др.
4. Стремление к осмыслению и постижению окружающей человека действительности катализирует интерес к политическому дискурсу.

Вне политики существовать невозможно, но возможно отстраниться от участия в политической жизни, тем самым оставить на волю случая свою

жизнь, жизнь окружающих и всей страны. «Если вы не интересуетесь политикой, это ещё не означает, что политика не интересуется вами». Эта цитата, которую почему-то любят приписывать Бисмарку, на самом деле принадлежит другому известному человеку, афинянину Периклу. Бисмарк лишь перефразировал её: «Если вы не занимаетесь политикой, то политика займётся вами» [Песков, 2013].

### **Методика исследования и полученные результаты**

В рамках конкретно взятого нашего исследования используются семиотический метод; мотивный, дискурсный и контент-анализ, что объясняется, прежде всего, лингвистической природой исследуемого материала.

Информационная война с нашей точки зрения – это совокупность массовых коммуникативных практик, целью которых является воздействие (или противодействие) посредством специфического употребления единиц языка на общность людей (географическую, этнографическую, конфессиональную, политическую, экономическую и т.д.) при одновременном обеспечении безопасности и защиты актора для достижения информационного превосходства в стратегических целях [Васильев, Подсохин, 2014: 11]. Введение данного определения видится крайне важным, поскольку большинство прежних научных пояснений в отечественной науке лежат в плоскости политологии и толкуют термин в своей парадигматике.

### **Вывод**

«Баланс между присутствием в пространстве СМИ «своих» и «чужих» перестает соблюдаться – возникает когнитивный диссонанс как отсутствие «точки согласия» хотя бы в варианте обсуждения возможностей. В пространстве «свои/чужие», «мы/они» увеличивается степень эксплицированной речевой агрессии в виде инвектив, выходящих за пределы политкорректности. <...>. Бинарная оппозиция оказывается стимулом и принципом расширения дискурса информационной войны» [Синельникова, 2014: 95–101]. Такая точка зрения иллюстрирует факт, что проблема

поляризации общественного мнения, как и научное осмысление информационной войны вообще, особенно в свете сегодняшних реалий, может предоставить современным исследователям огромное поле для исследований в различных областях науки.

### **Библиография**

- Васильев А.Д.* Манипулятивная эвфемизация как атрибут дискурса СМИ // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2010. №1. С. 150–161
- Васильев А.Д., Подсохин Ф.Е.* Информационная война: лингвистический аспект // Политическая лингвистика. 2016. № 2 (56). С. 10–16.
- Векишин Н.Л.* Грамматика русского языка. М.: АСТ-пресс-школа, 2003.
- Демьяненко Н.В.* Использование манипулятивных технологий в СМИ как реальная проблема // Российский академический журнал. 2012. Т. 19, № 1. С. 20–27.
- Кравченко, С.А.* Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии (с английскими эквивалентами). М.: МГИМО. 2011.
- Лебедев А.Н.* Саморазвитие личности в условиях психологически поляризованного общества // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 4 (109). С. 117–124.
- Миятович Д.* Пропаганда и свобода массовой информации. Дата обращения: 23.11.2016. URL: <http://www.osce.org/ru/fom/219726>.
- Надточий Э.В.* О власти исчисления над жизнью и над смертью // Тоталитаризм как исторический феномен. М., 1989. – С. 343
- Осинов Г.В.* Социология и государственность (достижения, проблемы, решения). М.: Вече, 2005.
- Песков А.В* чем плюсы и минусы открытости современного правительства? Дата обращения 05.04.2016. URL: [lider21veka.jimdo.com](http://lider21veka.jimdo.com).
- Петров И.* Что доктрина прописала // Российская газета. 2014. №6570.
- Почепцов Г.Г.* Информационная война: определения и базовые понятия. Дата обращения: 02.04.2015. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya\\_voyna\\_opredeleniya\\_i\\_bazovye\\_ponyatiya](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_voyna_opredeleniya_i_bazovye_ponyatiya).
- Сафронов А.Н., Сушко П.Е.* «Образы героев» в представлении современной кубанской молодежи: типологизация и особенности формирования // Общество: социология, психология, педагогика. 2011. № 1–2. С. 90–93.

*Синельникова Л. Н.* Информационная война ad infinitum: украинский вектор // Политическая лингвистика №2 (68). 2014. С. 95–101.

*Czerwinski T.J.* The Third Wave: what the Tofflers never Told You // Strategic Forum. Washington, D.C. 1996.

### References

*Czerwinski T.J.* The Third Wave: what the Tofflers never Told You // Strategic Forum. Washington, D.C. 1996.

*Dem'yanenko N.V.* Ispol'zovaniye manipulyativnykh tekhnologiy v SMI kak real'naya problema // Rossiyskiy akademicheskiy zhurnal. 2012. T. 19, № 1. S. 20–27.

*Kravchenko, S.A.* Slovar' noveyshey sotsiologicheskoy leksiki: teorii, ponyatiya, personalii (s angliyskimi ekvivalentami). M.: MGIMO. 2011.

*Lebedev A.N.* Samorazvitiye lichnosti v usloviyakh psikhologicheskoy polyarizovannogo obshchestva // Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik. 2019. № 4 (109). S. 117–124.

*Miyatovich D.* Propaganda i svoboda massovoy informatsii. URL: <http://www.osce.org/ru/fom/219726>.

*Nadtochiy E.V.* O vlasti ischisleniya nad zhizn'yu i nad smert'yu // Totalitarizm kak istoricheskiy fenomen. M., 1989. – S. 343

*Osipov G.V.* Sotsiologiya i gosudarstvennost' (dostizheniya, problemy, resheniya). M.: Veche, 2005.

*Peskov A.V.* chem plyusy i minusy otkrytosti sovremennogo pravitel'stva? URL: <http://lider21veka.jimdo.com>.

*Petrov I.* CHto doktrina propisala // Rossiyskaya gazeta. 2014. №6570.

*Pocheptsov G.G.* Informatsionnaya voyna: opredeleniya i bazovyye ponyatiya. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya\\_voyna\\_opredeleniya\\_i\\_bazovy\\_ponyatiya](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_voyna_opredeleniya_i_bazovy_ponyatiya).

*Safronov A.N., Sushko P.E.* «Obrazy geroyev» v predstavlenii sovremennoy kubanskoy molodezhi: tipologizatsiya i osobennosti formirovaniya // Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika. 2011. № 1–2. S. 90–93.

*Sinel'nikova L. N.* Informatsionnaya voyna ad infinitum: ukrainskiy vektor // Politicheskaya lingvistika №2 (68). 2014. S. 95–101.

*Vasil'yev A.D.* Manipulyativnaya evfemizatsiya kak atribut diskursa SMI // Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astaf'yeva. 2010. №1. S. 150–161

*Vasil'yev A.D., Podsokhin F.E.* Informatsionnaya voyna: lingvisticheskiy aspekt // Politicheskaya lingvistika. 2016. № 2 (56). S. 10–16.

*Vekshin N.L.* Grammatika russkogo yazyka. M.: AST-press-shkola, 2003.

### **Сведения об авторе**

*Подсохин Федор Евгеньевич* – доцент кафедры общественных связей института социального инжиниринга, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. E-mail: theodor.podsokhin@mail.ru, +79232892109

*Podsokhin Fedor E.* – Associate Professor, Department of Public Relations of Institute of Social Engineering, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology. E-mail: theodor.podsokhin@mail.ru, +79232892109

## **МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ**

Е.Г. Фирулина

Нижний Новгород, Россия

## **Проектная деятельность в вузе как метод развития профессиональных компетенций студентов**

*Аннотация.* Статья посвящена тому, как проектная деятельность в вузе развивает профессиональные компетенции студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Исследование также описывает опыт подготовки проектов по связям с общественностью в рамках Всероссийского конкурса студенческих работ «Хрустальный апельсин». В статье рассказывается о содержании проектов, этапах их подготовки и проблемах, связанных с данным видом деятельности. Автор приходит к выводу, что проектная деятельность позволяет решать задачи по получению профессиональных компетенций, а также делает будущих выпускников более конкурентноспособными на рынке труда.

*Ключевые слова:* проектная деятельность, новый образовательный стандарт, профессиональные компетенции, стандарт профессии.

## **Project activities at the university as a method of developing professional competencies of students**

*Abstract.* The article examines how project activities at the university develop the professional competencies of students studying in the field "Advertising and Public Relations". The study also describes the experience of preparing public relations projects as part of the Crystal Orange Contest, an all-Russian student competition. The article describes the content of the projects, the stages of their preparation and the problems associated with this type of activity. The author

concludes that the project activity allows solving the tasks of obtaining professional competencies, and also makes future graduates more competitive in the labor market.

*Key words:* project activity, new educational standard, professional competencies, standard of profession.

### **Постановка проблемы**

В 2019 году ряд направлений высшего образования переходит на новый Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования, в том числе по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат) [*Проект федерального стандарта, 2018*]. В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности разных типов. Современный мир задает новые требования к качеству образования, в том числе высшего. Обучение становится все более практикоориентированным.

Проектная деятельность успешно позволяет решать задачи, которые поставлены новым образовательным стандартом высшего образования. Данный вид деятельности является эффективным методом развития профессиональных компетенций студентов, то есть таких знаний, умений, навыков, которые подготовят обучающихся к дальнейшей профессиональной деятельности. Участие в проектах позволяет студентам уже на этапе бакалавриата осваивать стандарты профессии, применять постоянно обновляющиеся сведения по теории и практике рекламы и связей с общественностью. Современный специалист должен уметь непрерывно осуществлять мониторинг информации, понимать стратегию и тактику управления рисками, осуществлять аналитическую функцию, которая позволяет действовать не по шаблону и видеть все контексты, актуальные для организации, в которой работает специалист. Основопологающим в профессии коммуникатора является стратегирование, которому учит проектная деятельность.



Проектная деятельность развивает и творческие способности обучающихся, которые необходимы в будущей профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Вызовы современной профессии специалиста по коммуникациям таковы, что умение придумывать новое, быть в тренде, любознательность и харизматичность являются обязательными.

Сложность работы специалиста по рекламе и связям с общественностью заключается в том, что он должен обладать не только профессиональными компетенциями, о которых говорится в профессиональном стандарте профессии, но и определенными личностными качествами: целеустремленностью, ориентированностью на профессию, организованностью, стрессоустойчивостью, умением работать в команде.

Специалист по коммуникациям – не просто исполнитель заказов клиента, но и созидатель. Проектная деятельность решает задачи по развитию как профессиональных компетенций, так и личностных качеств.

### **История вопроса**

Необходимо отметить, что проектная деятельность, несмотря на то, что является внеаудиторной работой, не существует изолированно от изучаемых дисциплин. Работа над проектом традиционно велась на базе таких дисциплин в рамках обязательной части модуля общепрофессиональной подготовки, как «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакommunikаций», «Теория и практика рекламы», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» и другие. Именно поэтому более эффективно заниматься проектной деятельностью на 3-4 курсе бакалавриата, когда пройден значительный объем учебного материала. Однако и студенты второго курса уже могут участвовать в таком виде деятельности, так как уже имеют базовые знания по таким учебным дисциплинам как «Введение в коммуникационные специальности», «Основы

теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций». Проектная деятельность позволяет реализовать полученные знания в проекте, которые являются не просто суммой теорий, но и технологиями, которые уже реализованы студентами или подлежат реализации.

### **Описание методики исследования**

Проектная деятельность на бакалавриате по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Институте международных отношений и мировой истории ННГУ им. Н.И. Лобачевского осуществляется в рамках подготовки к открытому Всероссийскому конкурсу студенческих работ в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий «Хрустальный апельсин». Цель конкурса – выявлять талантливых студентов, способствовать их успешному карьерному старту, профессиональному росту и тем самым участвовать в формировании будущей интеллектуальной элиты страны [Открытый Всероссийский конкурс, 2019].

Стоит отметить, что профессиональная деятельность выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в рамках обязательных профессиональных компетенций подразумевает проектный, технологический, организационный, социально-просветительский, авторский, редакторский и маркетинговый тип задач. Работа над проектом готовит будущих выпускников к выполнению большей части таких типов задач: проектного, организационного, социально-просветительского, авторского и маркетингового. Деятельность по рекламе и связям с общественностью в целом носит проектный характер, поэтому и задачей профессиональной деятельности является участие в разработке и реализации коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью. Организационный тип задач подразумевает организацию процесса создания коммуникационного продукта, чем, собственно, и является сам проект для конкурса «Хрустальный апельсин». Создаваемый проект решает и задачу продвижения социально значимых ценностей с помощью

коммуникационного продукта. Об этом свидетельствуют темы проектов, подготовленных студентами для конкурса «Хрустальный апельсин»: «Вежливый Нижний», «Читай наших», «Продвижение Нижегородского театра оперы и балета среди молодежи». В рамках названных проектов решен и авторский тип задач: студенты создают тексты разной знаковой природы для медиа (пресс-релизы, посты для социальных сетей), которые работают на продвижение коммуникационного продукта. Наконец, в процессе создания проекта решается и маркетинговый тип задач профессиональной деятельности по продвижению коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

Работа над проектом помогает сформировывать такие универсальные компетенции, как системное и критическое мышление, разработка и реализация проектов, командная работа и лидерство, самоорганизация и саморазвитие. Также участие в проекте формирует и общепрофессиональные компетенции: способность создавать коммуникационные продукты и отвечать на запросы и потребности общества и аудитории использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов.

### **Полученные в ходе анализа результаты исследования**

В 2018-2019гг студенты третьего и четвертого курса специальности «Реклама и связи с общественностью» создали три командных проекта, которые защищали на региональном этапе конкурса (проект «Вежливый Нижний» занял 1 место, «Читай наших» получил приз зрительских симпатий, проект «Продвижение Нижегородского театра оперы и балета среди молодежи» - гран-при), а потом и на Всероссийском, где проект продвижения Оперного театра получил диплом победителя.

Идея проекта "Вежливый Нижний" – с помощью технологий связей с общественностью привлечь внимание целевой аудитории к проблемам вежливого поведения в различных коммуникативных ситуациях. Особенно эта

концепция оказалась востребованной в преддверии Чемпионата мира по футболу, когда в город съехались гости со всего мира. В рамках проекта было создано сообщество в социальной сети «ВКонтакте» «Вежливый Нижний», целью которого было информирование большего количества людей о проекте и привлечение в него активных, неравнодушных к нашему городу граждан. В результате работы над проектом студенты не только приобрели новые знания, умения по своей специальности и овладели навыками написания проектов и работы в команде, но и получили важный социальный опыт: осознали, насколько такие понятия как «вежливость», «этикетное» поведение» являются важной культурной ценностью для человека и общества, поскольку ведет к повышению социальной интеграции сообщества и росту взаимопонимания между людьми.

В проекте «Продвижение Оперного театра» огромное значение имела сама подготовка к проекту, которая продолжалась почти год. Студенты получали новые знания, большой культурный опыт, знакомились с интересными людьми, посещали спектакли театра, беседовали с администрацией. Это позволило окунуться в театральную атмосферу, подойти к работе театра не просто с точки зрения зрителя, но с точки зрения профессионалов, поскольку невозможно сделать проект, не узнав о проблемах театра, особенностях его функционирования. Нужно обязательно увидеть работу артистов на сцене и понять, насколько это сложно. Почувствовать атмосферу театра, увидеть работу режиссера, постановщика, осветителей, актеров и оркестра на сцене в полной мере помогло присутствие на одной из репетиций оперы П.И. Чайковского «Чародейка». Студенты смогли задать вопросы режиссеру В.Г. Милкову-Товстоногову, пообщаться с художником и осветителями спектакля, выложить посты о ходе репетиции и своих впечатлениях в социальных сетях – а значит, познакомить молодежную аудиторию с происходящим в театре. Это уникальный опыт, который позволил приобщиться к непреходящим культурным ценностям. Участники проекта стали постоянными зрителями театра и поклонниками оперы.

Другим проектом стал студенческий образовательный стартап «Читай наших». Цель проекта: создание интереса у студентов ИМОМИ к творчеству нижегородских писателей и поэтов. Коллектив проекта придумал и реализовал различные коммуникативные тактики. В сообществе в «ВКонтакте» ежедневно с периодичностью 2-3 раза выходили рассказы участников проекта о талантливых земляках, посты с цитатами писателей, публиковались видеозаписи с читательского марафона, на котором студенты читали стихи и отрывки из прозы нижегородских писателей и поэтов. Не только участники проекта, но и студенты института познакомились с творчеством своих земляков.

Одна из проблем, с которой сталкивается преподаватель (руководитель проекта) – это организация подготовки проекта, поскольку современные студенты имеют ряд особенностей, которые отличают их от предшествующих поколений. Студенты, родившиеся с 1998 по 2002 год (рожденные позднее еще не окончили среднюю школу), относятся к так называемому поколению Z. Это первое цифровое поколение, которое растет и взрослеет вместе с технологиями. Специфика поколения Z активно исследуется [*Adindex.ru. Исследование Сбербанка, 2017, Adindex.ru. Google: Исследование привычек, 2017, Cossa.ru. «ВКонтакте» поделился, 2017*]. Ему свойственно клиповое мышление, поверхностная обработка информации, неприятие назиданий, избегание информационных перегрузок на подсознательном уровне, впечатления вместо достижений [*Google: Исследование привычек, 2017*]. Кроме того, некоторые студенты уже работают с 1 курса и заняты разного рода внеучебной деятельностью в стенах и вне стен вуза. Им сложно организовать свое время, соблюдать сроки. Не все обладают аналитическими способностями и четкостью в изложении своих мыслей. Некоторых пугает долгая поэтапная работа над проектом. Начиная работу, студенты движимы желанием создать что-то новое и интересное, что отчасти объясняется такими поколенческими чертами, как стремление к открытиям и самовыражение через творчество. Эта мотивация отлично работает на этапе создания идеи. Также

студенты достаточно активно придумывают коммуникативные тактики реализации проекта. Однако когда начинается стадия оформления проекта, то студенты сталкиваются с трудностями правильного оформления своих идей в письменном виде.

Подготовка проекта для конкурса включает несколько этапов:

1. Формирование команды. Уже начиная с первого курса, студенты присутствуют на нижегородском этапе конкурса «Хрустальный апельсин»: слушают лекции практиков, наблюдают защиту проектов. По сути, это стадия «вызова», когда обучающиеся видят и понимают, что они так же, как и другие, смогли бы участвовать в конкурсе, воплотить свои идеи и выставить на оценку жюри профессионалов. Кроме того, студенты каждый год имеют возможность посещать «Серебряный лучник» – национальную премию в области развития общественных связей. На рынке PR-услуг закрепились продвигаемые «Серебряным Лучником» стандарты качества профессиональной деятельности, сформировано представление о сложности и многогранности современных общественных коммуникаций [Национальная премия, 2019]. Ребята видят, каких вершин мастерства можно достичь, стараются соответствовать стандартам качества профессии. На втором-третьем курсе студенты уже могут непосредственно участвовать в конкурсе, поскольку уже обладают определенными теоретическими знаниями в области связей с общественностью и рекламы, а также прошли несколько видов практик: профессионально-ознакомительную и профессионально-творческую. Важную роль играет количество студентов в проекте. Как правило, в проектах такого типа участвует от двух до пяти человек, что позволяет каждому студенту более детально проработать разные части проекта. Повышается мотивация, каждый чувствует свою важную роль в команде, понимает, насколько от его ответственного отношения зависит общий результат.

2. Создание идеи, составление плана и написание проекта. На этом этапе студенты предлагают свои идеи для проекта. Они должны быть актуальными и осуществимыми на практике. Для реализации выбирается

идея, которую участники и руководитель проекта признали самой интересной. Далее команда составляет план проекта и назначаются ответственные за написание его пунктов. Каждый участник команды пишет свою часть проекта, при этом любой член команды может помочь другому и дополнить или скорректировать его работу. Руководитель вносит правки и дает рекомендации по дальнейшему написанию текста. Для более эффективной работы руководитель и студенты собираются на консультации, а также связываются в специально организованной беседе в социальной сети «ВКонтакте» для оперативного обмена идеями. Беседа помогает руководителю и участникам задавать вопросы и получать ответ в самые короткие сроки, в то время как очные консультации больше необходимы для эффективного мозгового штурма, написания плана и подробных разъяснений.

3. Защита проекта. Финальный этап – защита проекта на конкурсе. Время выступления – 5 минут. Участники проекта должны познакомить профессиональное жюри с целью, задачей проекта, коммуникативными активностями для продвижения концепции, а также ответить на вопросы. Защита проходит в виде выступления с презентацией. Презентация должна содержать большое количество визуального материала: рисунков, фотографий, анимации, видео. Здесь важна не только теоретическая составляющая, но и увлекательность: за защитой проекта наблюдает не только жюри, но и другие студенты.

### **Выводы**

Таким образом, проектная деятельность в вузе в рамках направления «Реклама и связи с общественностью» позволяет решить достаточно широкий спектр задач по получению как универсальных и общепрофессиональных, так и профессиональных компетенций, позволяет реализовать полученные в процессе учебной деятельности знания на практике, овладеть навыками составления проектов по связям с общественностью, что поможет обучающимся в будущем стать более конкурентоспособными и успешными в профессии. Кроме того, такая работа способствует развитию творческого

потенциала, интеллектуальных способностей, критического мышления обучающихся. Проектная деятельность позволяет ориентироваться в изменениях, которые происходят в мире, помогает использовать информацию из разных источников, создавать новый коммуникативный продукт.

Темы проектов, представленных на конкурс «Хрустальный апельсин», имеют культурную направленность, что способствует инкультурации личности, ее обогащению специализированными знаниями. Победа в конкурсе повышает самооценку студентов, стимулирует к дальнейшему саморазвитию, является конкурентной частью портфолио при устройстве на работу по специальности.

### **Библиография**

*Национальная премия в области развития общественных связей "Серебряный Лучник".* – URL: <http://www.luchnik.ru/premium/>

*Открытый Всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью, рекламы и медийных технологий «Хрустальный апельсин».* – URL: <http://crystalorangeaward.ru/>

*Проект федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).* – URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/420301\\_B\\_3plus\\_05052017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/420301_B_3plus_05052017.pdf)

*Adindex.ru. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи* – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>

*Adindex.ru. Google: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн.* – URL: <http://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml>

*Cossa.ru. «ВКонтакте» поделился масштабным исследованием российской молодежи.* – URL: <http://www.cossa.ru/news/181565/>

### **References**

*National Prize for the Development of Public Relations "Silver Archer".* - URL: <http://www.luchnik.ru/premium/>

*Open All-Russian competition of student works in the field of public relations, advertising and media technology "Crystal Orange".* - URL: <http://crystalorangeaward.ru/>



*Draft federal state educational standard for higher education in the field of training 42.03.01 Advertising and public relations (undergraduate).* - URL: [http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/420301\\_B\\_3plus\\_05052017.pdf](http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/420301_B_3plus_05052017.pdf)

*Adindex.ru. Sberbank study: 30 facts about modern youth* - URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>

*Adindex.ru. Google: a study of the habits and behavior of Russian youth online.* - URL: <http://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml>

*Cossa.ru. VKontakte shared a large-scale study of Russian youth.* - URL: <http://www.cossa.ru/news/181565/>

### **Сведения об авторе**

*Фирулина Е.Г.* – кандидат философских наук, доцент кафедры теории политики и коммуникации Института международных отношений и мировой истории ННГУ им. Н. И. Лобачевского. E-mail: [evg-firulina@yandex.ru](mailto:evg-firulina@yandex.ru)

*Firulina E. G.* – candidate of philosophy, associate Professor of the Department of theory of politics and communication Of the Institute of international relations and world history of Lobachevsky national University.

А.А. Чугунова

Санкт-Петербург, Россия

**Опыт подготовки и проведения первого дистанционного курса для студентов кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»**

*Аннотация.* В статье приводится современная статистика, иллюстрирующая мировой опыт использования дистанционного обучения, описывается ситуация в российской системе образования. Пилотное исследование посвящено анализу проведенного дистанционного курса для будущих профессиональных коммуникаторов в рамках учебного процесса кафедры «Связи с общественностью» Гуманитарного факультета СПбГЭТУ «ЛЭТИ». Исследование строится на изучении количественных параметров усвоения материала студентами и анкетирований в начале и по итогам курса, - полученные данные позволяют провести оценку эффективности, определить возможности и выявить недостатки данного формата обучения с учетом специфики требований со стороны будущей профессии.

*Ключевые слова:* дистанционное обучение, онлайн, информационно-коммуникационные технологии, образовательный процесс.

**Experience in development and conducting the first distance course for students of the Public Relations department at Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»**

*Annotation.* The article provides modern statistics of world experience in the use of distance learning and describes the situation in the Russian education system. The pilot study is devoted to the analysis of the distance course organization for future professional communicators as part of the educational process of the Public

Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI». The study is based on monitoring quantitative performance indicators of student learning and questionnaires at the beginning and at the end of the course - the obtained data allow us to evaluate the effectiveness and identify opportunities and possible weaknesses of this training format, taking into account the specific requirements of the future profession.

*Keywords:* distance learning, online, information and communication technology, educational process.

### **Постановка проблемы**

В данной публикации автор делится опытом создания и проведения первого дистанционного курса на Гуманитарном факультете СПбГЭТУ «ЛЭТИ», прошедшего в 2019 году. PR и реклама – это динамически развивающиеся сферы деятельности, требующие постоянного образования и самообразования. Задачи повышения качества образовательных программ по данному направлению выдвигают новые требования к образовательной среде, условиям и методам обучения, а также методам оценки результатов обучения. «Одним из несомненных преимуществ применения электронных средств и технологий в обучении является возможность постоянного обновления и совершенствования электронного учебного контента, что особенно актуально для информационных дисциплин в связи с непрекращающимся развитием информационных и коммуникационных технологий» [Панкратова, 2017: 433].

Но есть еще и специфика будущей профессии, во многом построенной на оффлайн коммуникациях, требующая развития навыков межличностного общения, самопрезентации, работы в команде. Насколько онлайн курс способствует формированию необходимых компетенций? Эти и другие вопросы должны были конкретизироваться в процессе реализации курса, где в автоматическом режиме собирались количественные данные по успеваемости студентов, а для получения обратной связи от учащихся были

разработаны два анкетирования, одно из которых – совместно с кафедрой Социологии и политологии СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

Почему возникла необходимость в разработке и проведении онлайн курса? Традиционные формы обучения, к сожалению, все меньше отвечают потребностям времени, в особенности, если говорить о новом поколении Z [Когтева (ред.), 2016]. В связи с этим за последние 10 лет в сфере образования произошли серьезные изменения, и подавляющее их большинство связано с широким внедрением информационно-коммуникационных технологий в учебный процесс.

Только Coursera, EdX and Udacity, три крупнейшие открытые платформы для обучения в сети, размещают более 700 онлайн курсов для более чем 8,5 млн. студентов из 225 стран и территорий, и эти показатели растут ежегодно. [Tucker, 2014] Мировое инвестиционное сообщество активно обсуждает тему будущих перспектив глобального рынка образования, и уже финансирует появление платформ и проектов в данной сфере. «По последним прогнозам, к 2020 году объем глобальных инвестиций в образовательные технологии достигнет 252 млрд долларов. <...> Только рынок онлайн-образования сегодня оценивается в \$50 млрд, хотя по последним данным всего 2% всех образовательных услуг реализованы в онлайн-формате» [Шайхутдинова, 2016]. Эти цифры, иллюстрирующие общемировую тенденцию, применительно к российским реалиям выглядят совершенно иначе, не соответствуя общемировым темпам развития. Это связано с государственной системой бюджетирования образования, с применением жестких регламентов и стандартов. Но даже при этом рынок онлайн-образования в России оценивается в 400 млн рублей (состоит преимущественно из корпоративных решений). [там же]

Однако стратегическая важность и необходимость внедрения технологий интерактивных приемов обучения российскими университетами неоднократно подчёркивалась в официальных докладах на высшем правительственном уровне [Таран (ред.), 2017: 44]. В октябре 2016 года

правительство РФ утвердило паспорта приоритетных проектов в сфере образования, одним из которых стал «Современная цифровая образовательная среда в РФ» [*Паспорт приоритетного проекта, 2016*]. В документе в целях проекта указано увеличение числа обучающихся образовательных организаций, освоивших онлайн-курсы к концу 2025 года, до 11 млн. человек на платформе «Открытое образование», что увеличит количество обучающихся в 300 раз. Количество онлайн-курсов, обеспечивающих освоение дисциплин (модулей) образовательных программ среднего, высшего и дополнительного образования, доступных для освоения, к 2020 году планируется довести до 3500 единиц, к 2025 – до 4000. В планах, касающихся непосредственно обучения в цифровой среде студентов профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования, к 2020 году увеличить количество обучающихся до 3100 тыс. чел., к 2025 – 5000 тыс. чел. [*там же*] Приняты нормативные акты, позволяющие осваивать размещенные на государственном портале курсы как части основных и дополнительных профессиональных образовательных программ. Созданы курсы для обучения преподавателей и экспертов, единый информационный портал и система оценки качества онлайн-курсов и онлайн-ресурсов. В качестве рисков в процессе реализации программы выделены следующие: (приведем лишь некоторые):

- низкий уровень доверия и готовности студентов и академического сообщества к использованию современных образовательных технологий, основанных на онлайн-курсах и цифровом контенте;
- Низкая эффективность применяемых методов онлайн-обучения для некоторых групп результатов обучения приведет к не достижению плановых показателей по количеству студентов, успешно завершивших обучения на онлайн-курсах, либо результаты обучения окажутся неудовлетворительными.
  - Консервативная позиция образовательных организаций будет препятствовать широкому использованию онлайн-курсов, особенно

замещению традиционных методов обучения с высвобождением преподавателей университетов.

Все же официальная позиция Правительства РФ и вектор, который был задан в различных документах, несомненно, вызвали серьезные изменения, и дискуссии в академической среде. На базе Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.Вернадского» в г. Ялте проходит ежегодная Всероссийская научно-практическая интернет-конференция «Дистанционные образовательные технологии», собирающая более 60 представителей ВУЗов из разных городов России [*Конференция «Дистанционные образовательные технологии», 2017*]. Выходят многочисленные статьи в научных журналах, вопрос обсуждается в средствах массовой информации, на форумах и в социальных сетях. «Появление онлайн-курсов можно сравнить с переходом от переписывания книг в средневековых монастырях к их массовой печати, настолько они делают экономичнее и эффективнее задачу передачи качественного образовательного контента». – считает ректор Высшей Школы Экономики Ярослав Кузьминов. [*Морозов, 2015*]

Таким образом, организация дистанционных образовательных технологий (ДОТ) в учебный процесс является актуальной и первостепенной.

Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» (статья 16) дает следующее определение: «под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников» [*Федеральный закон «Об образовании», 2012: ст. 16*].

Коллеги из других ВУЗов активно подхватывают начинание. Так, в Высшей школе экономики создана Дирекция по онлайн-обучению НИУ ВШЭНа, и в данный момент реализуется проект «Вышка Онлайн», направленный на формирование единого образовательного пространства,

объединяющего диверсифицированные знания высококвалифицированных преподавателей, и ставший «университетом на экране» для тысяч студентов [О Вышке онлайн].

Если говорить об опыте СПбГЭТУ «ЛЭТИ», то с 2017 года в ВУЗе началось активное внедрение онлайн образования, и к концу 2019 года насчитывается 49 курсов с применением ДОТ, к ним относятся 8 курсов для основных 14-15 дисциплин, курсы для дополнительного образования и те, что размещены преподавателями ВУЗа на общероссийских открытых платформах онлайн обучения.

В 2018-2019 гг. дистанционный курс впервые был разработан и проведен на Гуманитарном факультете СПбГЭТУ «ЛЭТИ», для студентов кафедры «Связи с общественностью», вебинары в рамках курса были опробованы в ВУЗе впервые. Для пилотного проекта была выбрана дисциплина «Письменная коммуникация», как наиболее подходящая для переложения в новый формат обучения для будущих профессиональных коммуникаторов. Кроме государственных образовательных программ во время подготовки использовались также книги по копирайтингу и образцы, созданные и собранные в течение двенадцатилетней профессиональной деятельности в сфере Связей с общественностью и при работе в качестве пресс-секретаря и журналиста, преподавателем курса и автором данной статьи Чугуновой А.А. Разработке курса предшествовало обучение на курсах повышения квалификации в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» по направлению «Разработка и использование онлайн курсов при реализации образовательных программ».

Курс «Письменная коммуникация» посвящен наиболее востребованным в профессии темам (разделены для удобства на модули, по 1-2 видео в каждом): тексты для социальных сетей, официальная переписка, тексты для работы со СМИ, мультимедийные материалы и блоги, презентации и копирайтинг для рекламных материалов. Это базовый набор, которым должен овладеть любой PR-специалист для эффективной работы. Во время видеоуроков и вебинаров представлялись и обсуждались кейсы из практики.

Домашние задания были составлены таким образом, чтобы происходила отработка пройденного материала при создании текстов, близких к тому, что будет встречаться в работе специалистов по связям с общественностью. Некоторые задания были основаны на реальных кейсах (например, пресс-релиз по спектаклю, заявление для СМИ по кризисной ситуации, посты с последующей публикацией в группе кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ» в социальной сети «ВКонтакте»).

Обучение проходило в течение 9 недель второго семестра 2019 года. Участниками онлайн курса «Письменная коммуникация» стали 29 студентов двух групп вечернего отделения (очно-заочной формы обучения), обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» 42.03.01.

Во время подготовки и проведения курса было записано 15 учебных видеоматериалов (длительностью 7-14 мин каждый), проведено 7 вебинаров по 1,5 – 2 часа, во время проверки 6 домашних заданий, проверено и скорректировано порядка 200 работ (с учетом до 3 дополнительных попыток, которые были предоставлены студентам при загрузке работ). Вся подготовка курса и проведение вебинаров проходили совместно с сотрудниками Центра новых образовательных технологий и дистанционного обучения (ЦНОТ) СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

Технически курс прошел на платформе университета – LETIteach (<https://open.etu.ru>), видеоуроки были выложены на канале университета в YouTube, вебинары проходили с помощью приложений Big Blue Button и Jitsi Meet, с возможностью просмотра в записи. У лектора есть возможность проводить опросы, задавать вопросы аудитории, а у последней отвечать в письменной форме (чат, голосование). Очень полезной функцией была возможность демонстрировать свой экран компьютера, это помогало анализировать тексты, мультимедийные материалы, материал в интернете. Та функция, которую сложно заменить во время ведения курса в традиционном формате. Удобно было и подгружать презентации к вебинару.



## **Методология исследования**

Цель исследования: изучение востребованности и эффективности онлайн обучения для студентов Гуманитарного отделения, кафедры «Связи с общественностью».

Задачи исследования:

1. Определение степени начальной компетенции студентов по написанию текстов для работы в сфере профессиональных коммуникаций, ожиданий от дисциплины с применением ДОТ и опыта прохождения онлайн курсов вне ВУЗа. Эти данные должны были стать точкой отсчета для понимания уровня студентов – будущих слушателей курса.

2. Выяснение сформированности компетенции после прохождения курса, удобства данного формата обучения для студентов и выявление отношения к эффективности своего обучения в дистанционном режиме.

Выполнение поставленных в исследовании задач было реализовано с помощью количественных и качественных методов: мониторинг успеваемости студентов на всем протяжении прохождения курса, активность участия в вебинарах, итоговый тест по компетенциям с автоматической проверкой, входное анкетирование и подготовленное совместно с кафедрой Социологии и политологии итоговое анкетирование. Респондентами стали 27-29 человек, в зависимости от вида исследования. Удобство онлайн формата проявилось и в объективизации данных по оценке успеваемости студентов и сборе качественной обратной связи.

## **Результаты исследования**

Стартовый опрос курса (в нем приняли участие 29 человек) должен был выявить уровень, опыт, мотивацию студентов. Ответы показали следующий уровень изначальной компетенции и ожиданий:

1. По специальности (PR или реклама) работают 4 человека, еще 8 – в смежных областях (HR, маркетолог, арт-директор и др.), 18 человека работают совсем не по специальности, у двоих – свой бизнес, еще двое не работают.

2. Активно пишут на работе 9 человек, ведут свой блог или сайт – 6, пишут мало даже на работе 9 человек, 17 пишут для себя (дневник, стихи, рассказы, книга). Тех, кто совершенно не любит писать, среди студентов не оказалось.

3. На вопрос про свой опыт письменной коммуникации самым популярным ответом было: создание текстов для социальных сетей и сайтов, статей, деловой переписки.

4. Среди трудностей, возникавших с письменной коммуникацией, студенты часто выделяли неумение лаконично, точно, аргументированно передавать свои мысли, незнание структуры некоторых жанров текстов, проблемы с подбором слов, поиском идей.

5. На вопрос, чему бы хотелось научиться в первую очередь, самое большое число респондентов (23 чел.) ответило «продающие тексты», 20 – мультимедийные статьи, 18 – контент-план и посты для социальных сетей, 14 – базовые тексты для работы со СМИ, 9 – официальные письма, 6 человек – готовить презентации.

6. В ответах на вопрос, какие ожидания от курса, самый часто встречающийся ответ – это практика в написании текстов, реальные примеры из жизни, образцы, желание «прокачать» навыки.

Мониторинг успеваемости проходил в автоматическом режиме (сбор статистики по просмотрам видеоуроков и глубине просмотра материалов, сдачи домашних заданий, факта участия в вебинарах, прохождения итогового теста).

В вебинарах участвовало в среднем по 15-20 студентов, возможностью голосового участия не воспользовался ни один студент, но вопросы и обсуждения в чате проходили достаточно активно. Как отмечали студенты, проведение семинаров онлайн позволяло экономить время и деньги на дорогу, участвовать в вебинарах из любого комфортного места.

Качественной оценкой эффективности степени усвоения материала служили письменные тексты, которые готовили студенты в качестве домашних заданий. Проверка осуществлялась в ручном режиме.

Редактировались тексты с помощью функции «комментарии» в Word и загрузки исправленного текста на платформу, а также с помощью функции комментирования на самой платформе). На платформе курса работы удобным образом рассортированы по модулям, видны все оценки и комментарии. Четкая регламентация условий сдачи: два дедлайна, три попытки на каждый текст, – дисциплинировала студентов. Оценивалась каждая работа по 10-бальной шкале. Основными критериями были соответствие структуре, стилистике жанра, целевым аудиториям текста и PR-целям. На вебинаре домашние работы, присланные первыми, подробно обсуждались.

Целью дисциплины «Письменная коммуникация» является формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для написания рекламных и PR-текстов на основе разработанных брифов, а также умений анализировать созданные тексты с позиции коммуникативной эффективности. И именно по качеству присланных текстов лучше всего можно было определить уровень усвоения материала. Если видеоуроки не досматривать до конца, или студент не посещал вебинары, то это сильно отражалось на качестве присылаемых работ.

В итоговом модуле проводилось тестирование по всем темам курса: обучающемуся предлагалось 12 вопросов с тремя вариантами ответа в каждом (было подготовлено два блока вопросов, которые предлагались автоматически). Были ограничения по времени анкетирования, что позволило проверять остаточные знания студентов по всем темам.

Результаты дифференцированного зачета (количественные показатели) по итогам проведения курса следующие: «отлично» получили 18 студентов, «хорошо» – 6, «удовлетворительно» – 2. Трое студентов не аттестованы, т.к. не прошли обучение по различным уважительным причинам.

По окончании курса кафедрой социологии и политологии было проведено анкетирование для получения обратной связи по эффективности курса и комфортному восприятию подобного формата. На вопросы ответили 27 студентов. В целом можно отметить, что студенты оценили использование

ДОТ, предлагают заменить часть дисциплин на онлайн или использовать сочетание очных и дистанционных встреч. Только один человек категорично не доволен данной формой обучения (в личной беседе, правда, отметил, что именно этот курс пришелся по душе). Также была студентка, которая написала, что предпочитает традиционные лекции, но в данном случае формат понравился. Примерно 2/3 студентов впервые обучались онлайн, при этом большинство слушателей указали, что онлайн-формат подходит для освоения данной дисциплины полностью или «скорее подходит», сложность тестов и заданий изученного онлайн-курса оценили как оптимальный, время, затрачиваемое на обучение – в среднем 3-4 часа в неделю. По количеству предложенного количества учебных материалов по онлайн-курсу для его полноценного освоения большинство отвечало «достаточно» и «скорее достаточно». Из положительных откликов, было отмечено, что учиться интересно, успеваемость и усвоение материала выше. Уровень своей подготовки по дисциплине после изучения онлайн-курса 2/3 оценили как высокий (были и те, кто отмечал «средний», «начальный»). А также, что дистанционное обучение – это удобно, не нужно тратить время и деньги на дорогу после работы, что для просмотра видео и выполнения заданий можно выбирать удобное для себя время, есть возможность пересматривать видео.

Хотелось бы привести несколько отзывов, оставленных студентами:

*«Возможность не тратить время и деньги на проезд после рабочего дня, максимальный комфорт в изучении и усвоении (легче сосредоточиться, всегда можно пересмотреть запись вебинара вместо записи на диктофон очных лекций), удобная система дедлайнов и разделов с материалами (такой понятной и наглядной структуры очным курсам не хватало никогда). «Это был одновременно удобный и ёмкий формат, который освобождал много времени, вызывал интерес и давал действительно практические знания, а не «воду», которая часто бывает на очных лекциях. Также учебу можно было совмещать с приятными делами: покушать, убраться дома, попить чаю*

и т.д., пока слушаешь лекцию. И от этого учеба совсем не была в тягость, да даже наоборот».

*<понравилось> «То, что преподаватель курса профессионал своего дела, задания были интересные и многопрофильные, много личного опыта, и непринужденная атмосфера на вебинарах. Хотя я и люблю традиционные очные лекции, в целом, я осталась очень довольна курсом».*

*<понравилось> «Самостоятельность, возможность самому распределять свое время на выполнение заданий, душевное отношение преподавателя и тщательная проверка работ».*

Из трудностей, с которыми студенты столкнулись при обучении в сети, были отмечены следующие: сложно сосредоточиться на выполнении онлайн-заданий, лимит времени на выполнение домашних работ. Главный недостаток обучения с использованием ДОТ, который отметили слушатели, – это невозможность выстраивать личные коммуникации с преподавателем, взаимодействовать друг с другом. Поэтому в весеннем семестре 2020 года будет опробован смешанный формат: видео-лекции с традиционными семинарами вместо вебинаров.

Сейчас данный курс после переработки и перезаписи некоторых материалов, с новыми заданиями запущен для более широкой аудитории на открытой общеобразовательной российской платформе Stepik [Секреты хороших текстов, 2019]. Это позволит повысить рейтинг ВУЗа, привлечь внимание абитуриентов.

### **Выводы**

1. Онлайн обучение – это потребность времени. «Применение в высших учебных заведениях электронных технологий обучения благоприятно сказывается на психолого-педагогическом аспекте образовательного процесса, в том числе способствует развитию индивидуальных способностей студентов и преподавателей» [Конопко, Худовердова, 2015: с. 48]. Это доказывается опытом российских и зарубежных ВУЗов.

2. Оценка эффективности и обратная связь, проведенная, собранная и проанализированная после проведения первого дистанционного курса, показали успешность нового формата для Гуманитарного факультета СПбГЭТУ «ЛЭТИ», его возможности, недостатки. Обучение с применением ДОТ будет развиваться и дальше, мотивируя преподавателей, расширяя круг слушателей, становясь новой ступенью в рамках модернизации системы высшего образования и возможностью адаптировать контент с учетом постоянно меняющихся технологий и специфики работы профессиональных коммуникаторов.

### **Библиография**

*Когтева Е.В.* Поколение Z: статистический портрет поколения гаджетов // Сборник трудов по материалам III Международной научно-практической конференции «Инновационные и приоритетные направления в преподавании гуманитарных дисциплин в техническом вузе» / под ред. Е.В.Когтевой – М.: Издательские решения, 2016. – С. 373-379.

*Конопко Е.А., Худовердова С.А.* Обзор систем открытых образовательных технологий в ВУЗе // Мир науки, культуры, образования, № 3 (52), 2015. – С. 47-50.

*Конференция «Дистанционные образовательные технологии»: внедряя современные формы обучения* // Сайт Гуманитарно-педагогической академии в г. Ялте, 2017 URL: <http://gpa.cfuv.ru/ru/gpa-v-2017-godu/3137-konferentsiya-distantcionnye-obrazovatelnye-tehnologii-vnedryaya-sovremennye-formy-obucheniya> [дата обращения: 17.12.2019]

*Кустов Т.В., Тимофеев А.В., Токарев Н.В.* Место университета в современной парадигме открытого образовательного пространства // Проблемы современного педагогического образования. №61-4, 2018. – С. 184-187.

*Кустов Т.В., Тимофеев А.В., Токарев Н.В.* Эффективность интерактивных приемов обучения в сфере Massive Open online courses // Сборник трудов II Всероссийской научно-практической интернет-конференции «Дистанционные образовательные технологии» / под ред. Таран В.Н. – Симферополь: Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 43-51.

*Морозов Алексей* Зачёт за МООС. Что известно о российской национальной платформе открытого образования? // Сайт Edutainme – 09.04.2015 URL: <http://www.edutainme.ru/post/russian-national-mooc/> [дата обращения: 18.12.2019]

*Панкратова О.В.* Внедрение и развитие инновационных методов и технологий электронного обучения в ВУЗе // Ученые записки ИСГЗ, вып. №1 (15), 2017 г. – С. 429-434.

Шайхутдинова Анна. Новая азбука: как потребности поколения Z меняют онлайн-образование // Сайт журнала «Forbes». – 22.12.2016 URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/334449-novaya-azbuka-kak-potrebnosti-pokoleniya-z-menyayut-onlayn-obrazovanie> [дата обращения: 02.06.19].

Курс Гуманитарного факультета СПбГЭТУ «ЛЭТИ» «Секреты хороших текстов» // Образовательная платформа и конструктор онлайн-курсов «Степик» URL: <https://stepik.org/course/59247> [дата обращения: 18.12.2019]

О Вышке онлайн // Сайт Дирекции по онлайн обучению НИУ ВШЭ URL: <https://elearning.hse.ru/about>

Паспорт приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» URL: <http://static.government.ru/media/files/8SiLmMBgjAN89vZbUUtmuF5lZYfTvOAG.pdf> [дата обращения: 18.12.2019]

Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.12.2019), ст. 16. «Реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/9ab9b85e5291f25d6986b5301ab79c23f0055ca4/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/9ab9b85e5291f25d6986b5301ab79c23f0055ca4/) [дата обращения: 18.12.2019]

Tucker L. 7 Reasons to Take a MOOC // Сайт topuniversities.com – 29.08.2014 URL: <http://www.topuniversities.com/blog/7-reasons-take-mooc> [дата обращения: 19.12.2019]

## References

- Fessmann J. (2017) Conceptual Foundations of Public Interest Communications. The Journal of Public Interest Communications. – Vol. 1 Issue 1 // DOI: 10.32473/jpic.v1.i1.p16
- Veksler A. F., Tulchinskyi G. L. (2006) Zachem bisnesu sponsorstvo i blagotvoritel'nost' [= Sponsorship and Charity: what is it for business]. – М.; St. Petersburg: Verschina.
- Tulchinskyi G. L. (2012) Corporativnye sotsialnye investitsie i cotsial'noe partniorstvo [= Corporate Social Investments and Social Partnership: Technologies and Effectiveness Measurement]. – St. Petersburg: HSE.
- Kogteva E.V. (2016) Pokoleniye Z: statisticheskiy portret pokoleniya gadzhetov [Generation Z: a statistical portrait of the generation of gadgets]. // *Sbornik trudov po materialam III Mezhdunarodnoy nauch-no-prakticheskoy konferentsii «Innovatsionnyye i prioritetye napravleniya v prepodavanii gumanitarnykh distsiplin v tekhnicheskoy vuzе»* [materials of the III International Scientific and Practical Conference «Innovative and Priority Directions in the

Teaching of Humanities in a Technical University»] – Moskow: Izdatel'skiye resheniya [Publishing Solutions]: 373-379.

Konopko E.A., KHudoverdova S.A. (2015) Obzor sistem otkrytykh obrazovatel'nykh tekhnologiy v VUZe [Overview of open educational technology systems at the university]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of Science, Culture, Education], № 3 (52): 47-50.

Konferentsiya «Dstantsionnyye obrazovatel'nyye tekhnologii»: vnedryaya sovremennyye formy obucheniya [Conference "Distance Educational Technologies": introducing modern forms of training]. (2017) Sayt Gumanitarno-pedagogicheskoy akademii v g. YAlte [Website of the Humanitarian and Pedagogical Academy in Yalta] URL: <http://gpa.cfuv.ru/ru/gpa-v-2017-godu/3137-konferentsiya-dstantsionnyye-obrazovatelnye-tekhnologii-vnedryaya-sovremennyye-formy-obucheniya>

Kustov T.V., Timofeyev A.V., Tokarev N.V. (2018) Mesto universiteta v sovremennoy paradigme otkrytogo obrazovatel'nogo prostranstva [The place of the university in the modern paradigm of open educational space ]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of modern pedagogical education]. №61-4: 184-187.

Kustov T.V., Timofeyev A.V., Tokarev N.V. (2017) Effektivnost' interaktivnykh priyemov obucheniya v sfere Massive Open online courses [The effectiveness of interactive teaching methods in the field of Massive Open online courses]. *Sbornik trudov II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy internet-konferentsii «Dstantsionnyye obrazovatel'nyye tekhnologii»* [materials of the II All-Russian Scientific and Practical Internet Conference «Remote Educational Technologies»]. – Simferopol': Izdatel'stvo Tipografiya «Arial» [Simferopol: Publishing House Printing House «Arial»]: 43-51.

Morozov Aleksey (2015) Zachët za MOOC. Chto izvestno o rossiyskoy natsional'noy platforme otkrytogo obrazovaniya? [Exam for MOOC. What is known about the Russian national platform for open education?]. *Sayt Edutainme* [Edutainme website]. URL: <http://www.edutainme.ru/post/russian-national-mooc/>

Pankratova O.V. (2017) Vnedreniye i razvitiye innovatsionnykh metodov i tekhnologiy elektronnoy obucheniya v VUZe [Implementation and development of innovative methods and technologies of e-learning at the university]. *Uchenyye zapiski ISGZ* [notes of scientists], №1 (15): 429-434.

Shaykhutdinova A. (2016) Novaya azbuka: kak potrebnosti pokoleniya Z menyayut onlayn-obrazovaniye [A new alphabet: how the needs of generation Z are changing online education]. *Sayt zhurnala «Forbes»* [Forbes Magazine website]. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/334449-novaya-azbuka-kak-potrebnosti-pokoleniya-z-menyayut-onlayn-obrazovanie>



Kurs Gumanitarnogo fakul'teta SPbGETU «LETI» «Sekrety khoroshikh tekstov» (2019) [The course of the Faculty of Humanities of St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI» «Secrets of good texts»]. Obrazovatel'naya platforma i konstruktor onlayn-kurosov «Stepik» [Educational platform and designer of online courses «Stepik»] URL: <https://stepik.org/course/59247>

O Vyshke onlayn [About online project of High School of Economics] // Sayt Direktsii po onlayn obucheniyu NIU VSH-E [HSE Online Learning Directorate Website] URL: <https://elearning.hse.ru/about>

Pasport prioritnogo proyekta «Sovremennaya tsifrovaya obrazovatel'naya sreda v Rossiyskoy Federatsii» [Passport of the priority project «Modern Digital Educational Environment in the Russian Federation»] URL: <http://static.government.ru/media/files/8SiLmMBgjAN89vZbUUtmuF5IZYfTvOAG.pdf>

Federal'nyy zakon [Federal Law] 29.12.2012 N 273-FZ (ed. from 02.12.2019) «Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii» [On Education in the Russian Federation], st. 16. «Realizatsiya obrazovatel'nykh programm s primeneniym elektronnoy obucheniya i distantsionnykh obrazovatel'nykh tekhnologiy» [Art. 16. «The implementation of educational programs using e-learning and distance learning technologies»] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/9ab9b85e5291f25d6986b5301ab79c23f0055ca4/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/9ab9b85e5291f25d6986b5301ab79c23f0055ca4/)

Tucker L. 7 (2014) Reasons to Take a MOOC // Web topuniversities.com URL: <http://www.topuniversities.com/blog/7-reasons-take-mooc>.

### **Сведения об авторе**

*Чугунова Анна Алексеевна* – ассистент кафедры «Связи с общественностью», аспирант кафедры Социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ». E-mail: [aachugunova@etu.ru](mailto:aachugunova@etu.ru)

Chugunova Anna A. – assistant of Public Relations Study Department, postgraduate of the Department of Sociology and Political Science at St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI», St. Petersburg, Russia.

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR И РЕКЛАМЫ**

Т.В. Михайлова, А.В. Михайлов

Красноярск, Россия

### **Стратегии развития Красноярска к 400-летию города в 2028 году**

*Аннотация.* В статье описана работа по обновлению стратегии развития города Красноярска к празднованию его 400-летия в 2028 году. Охарактеризованы подходы к формированию образа будущего столицы Красноярского края. Поставлен вопрос о способах вовлечения населения, экспертного сообщества, средств массовой информации, интеллигенции и бизнес-кругов в проблематику развития города на Енисее. Показаны возможности ассоциативной методики и приемов выявления представлений о настоящем и прошлом Красноярска, векторы образа его будущего.

*Ключевые слова:* 400-летие Красноярска, местное сообщество, проективные исследования, ассоциативные эксперименты, стратегия развития города, брендинг.

### **Krasnoyarsk development strategy for the 400th anniversary of the city in 2028**

*Abstract.* The article describes the work on updating the development strategy of the city of Krasnoyarsk to celebrate its 400th anniversary in 2028. Approaches to the formation of the image of the future capital of the Krasnoyarsk territory are characterized. The ways of involving the population, the expert community, the media, intellectuals and business circles in the development of the city on the Yenisei are revealed. The possibilities of associative methods and techniques of revealing ideas about the present and past of Krasnoyarsk, vectors of the image of its future are shown.

*Key words:* 400th anniversary of Krasnoyarsk, local community, projective research, associative experiments, city development strategy, branding.

## **Введение**

Данная статья посвящена теме осмысления представлений о настоящем для формирования образа будущего Красноярска — Красноярска-2028, в связи с приближающимся 400-летием города, основанного в 1628 году как острог на реке Енисей в месте впадения в него реки Качи. В апреле 2019 года Президентом России В.В. Путиным подписан соответствующий Указ [*Указ Президента..., 2019*], после чего администрации города и края активизировали работу по подготовке к юбилею.

## **Постановка проблемы**

Необходимо отметить, что многие исследователи считают значимые события важнейшим инструментом продвижения как страны, так и регионов в различных целевых аудиториях [*Anholt, 2010; Govers, 2009*]. В частности, также ряд выступлений В.В. Шулаева, например, его доклад «События как коммуникационные драйверы территорий» на Евразийском Ивент Форуме в Санкт-Петербурге в январе 2016 года, наглядно показывает возможности страны и регионов по формированию и транслированию культурных, исторических, экономических и других событий. В небольшом кругу (их всего лишь около 20) таких событий в Российской Федерации в 2010–2030 гг. и находится юбилей Красноярска. Среди них весьма масштабные, например, чемпионат мира по футболу 2018 г., чемпионат Европы по футболу 2020 г. и т.п.

400-летие Красноярска можно сравнить с празднованием 400-летия Томска, 300-летия Санкт-Петербурга, 1000-летия Казани и Ярославля. Совсем недавно, в августе 2019 года, отмечалось 400-летие г. Енисейска, центра Енисейской губернии до того, как им стал Красноярск. Разумеется, как отмечает исследователь А.Г. Евтушенко, «Юбилей, который региональная власть смогла убедительно доказать и подтвердить его законность на

федеральном уровне, становится для региона едва ли не способом существования и развития» [Евтушенко, 2012: 94].

Проблематика подготовки к 400-летию Красноярска включает в себя многое:

- вопросы организации финансирования, которое во многом зависит от позиции федеральных властей;

- трансформацию позиции ряда адресных групп (внутренних аудиторий: широкого местного сообщества — общественности, молодежи, в частности, школьного и студенческого возраста, представителей медиасреды, бизнес-среды и ряда других; внешних аудиторий: потенциальных российских и иностранных туристов, потенциальных инвесторов и др.);

- технологии выявления аспектов общественного мнения и представлений внутренней общественности о нынешнем состоянии, прошлом и будущем города Красноярска, его истории, относительной значимости персон и событий, понимания специфики города относительно других крупных городов Сибири и России в целом;

- способы использования ситуации подготовки к 400-летию города как стимула к его поступательному развитию.

### **История вопроса**

По мнению И.П. Башкатова, руководителя красноярского агентства «Артстиль», «если наш город сумеет разработать бренд, опираясь на стратегию развития, понимание своих сильных и слабых сторон, целевой аудитории, выявив собственную идентичность, он получит и серьезное преимущество в конкуренции за ресурсы и позитивную поддержку жителей» [Бренд Красноярска..., 2019].

Разумеется, сообщество заинтересованных лиц и организаций опытом обладает уже давно проведенных исследований и их результатов. Например, интересны были результаты проекта «Красноярский креативный кампус» в 2012 г.: «Глобальный город» (Красноярск как член клуба глобальных городов), «Красноярск — сердце Сибири» (большой акцент в этом варианте

делается на значении в жизни города как массового, так и профессионального спорта, и, кстати, этот вариант был использован при создании слогана Красноярска к Всемирной Зимней Универсиаде 2019 года — «Красноярск — душа и сила Сибири», на английском языке — «Krasnoyarsk – soul and force of Siberia»), «Мегаполис в тайге» (соединение сибирской природы — мистической, необузданной, в чем-то дикой, и современного технологичного города) [*Брендинг сибирских...*, 2015].

Еще в советское время был заявлен переход от Красноярска и Сибири как промышленного центра и индустриальной территории к культурному рывку, ср. лозунг П.С. Федирко «Превратим Сибирь в край высокой культуры!» (с таким заголовком вышел материал в номере газеты «Советская культура» от 20 марта 1981 года). Именно к такой концепции снова пришли разработчики бренда Красноярска в конце 2010-х гг.

Подходы к развитию города Красноярска активно обсуждались в ходе подготовки к Универсиаде 2019 года. Наряду с решением насущных проблем спортивной и культурной инфраструктуры города, проявила себя тенденция к отстранению жителей города и края от значительного события, более того, негативное отношение к ней стало опасным, транспонируясь и на остальные вопросы. Среди негативных последствий подобного отношения к Универсиаде и ее наследию очевидны и эскалация недоверия к властям города и края, и отторжение от возможностей личностного развития внутри Красноярска и тяга к переселению из города, Сибири, России в другие места.

Институт города (Красноярск), находящийся в стадии становления, и ряд других организаций провели серию пилотных исследований, в том числе с использованием методик проективной деятельности, ассоциативных экспериментов, экспертных сессий и т.п. Наряду с этим были проведены и проводятся другие разведывательные исследования. Частью они опираются на поиски скрытых от носителей регионального сознания чертах подсознательного, методики выявления скрытых смыслов, в том числе с

применением ассоциаций, ср. описание этих методик [Паутова, 2007; Белянин, 2011; Иванова, 2013].

Отсутствие высокой вовлеченности местных жителей в ивент мирового масштаба указало на необходимость углубления целенаправленного разъяснения, информирования населения о действиях властей и мотивах их действий. Наиболее адекватными средствами для этого стали: модификация формата ежегодного Городского форума с приближением его на уровень локальных сообществ, повышение роли интерактивных онлайн-площадок в обсуждении проблем городского хозяйства, повседневной жизни города, поиски новых черт городской идентичности через молодежные площадки и т.п.

В классической уже работе Д.В. Визгалова сказано: «... бренд города — это нечто большее, чем название, логотип и «разработанный» ассоциативный ряд. А все «проекты по брендингу», в основе которых лежит разработка логотипа и «бренд-бука» города, можно считать напрасными тратами налогоплательщиков (к сожалению, такие проекты все больше распространены в последнее время в российских регионах и угрожают дискредитацией брендинга в глазах местных сообществ)» [Визгалов, 2011: 10].

В этой связи показательно отношение общественности, прежде всего онлайн-общественности к попыткам строить брендинг города или территории. Можно взять в качестве ярких примеров опыт Перми или Санкт-Петербурга.

В г.Санкт-Петербурге на международной конференции «Вовлечение объектов культурного и природного наследия в мировые туристские маршруты» 13 ноября 2019 г. А.П. Баранников, генеральный директор SPN Communications, и В.Ю. Евдокимова, арт-директор этого коммуникационного агентства, в докладе «Территориальный бренд Санкт-Петербурга: долгий путь к самоидентичности региона» рассказывали о метабренде Санкт-Петербурга. Новый бренд Санкт-Петербурга, однако, вызвал критику: «...в этом логотипе просто нет острой необходимости. И никакой вины авторов логотипа в этом нет» [Жицкий, 2019].

Автор газеты «Известия» И. Шестаков пишет о бренде города Перми в 2009–2014 гг.: «среди жителей Перми было много недовольных, в том числе скульптурами в виде буквы, которые стали появляться по городу. Пермьки называли их “пуквами”, “табуретками”, “пермецами”, “ПЦ”, “икеешными столиками”. 30 июня 2011 года местные отделения Союза художников, Союза писателей и краевой профсоюз работников культуры даже устроили митинг с плакатами “Мы — не П! Мы — Пермь!”, “П — это позор”, “П — это порнография” и другими похожими» [Шестаков, 2019]. Примерно эти же мнения, но другими словами, описывают другие авторы пермского происхождения, ср. [Шляхова, и др., 2018; Шляхова, и др., 2019].

Разумеется, мнения и представителей местных сообществ, и исследователей могут расходиться и даже поляризоваться, тем не менее при создании брендов оказывается необходимым в полной мере улавливать разнонаправленные представления.

Не стоит и преувеличивать значимость самих маркетинговых стратегий, ибо они создаются как временные, при этом исторический фон конкретных территорий имеет многовековую и даже многотысячелетнюю историю, о чем говорится в ряде книг известного ученого Я. Ассмана о совместной памяти, например [Ассман, 2004].

По мнению А.В. Чечулина, «Анализ маркетинговой результативности крупных городов мира приводит к очевидному выводу: почти всегда они начинают свою деятельность по продвижению, имея не нулевую известность, определенный контекстуальный задел – знание соответствующей аудиторией тех или иных достопримечательностей, объектов, персон. И очень часто простой турист говорит, что он принял решение о посещении той или иной территории не столько под влиянием названных маркетинговых информирующих мероприятий, сколько на основе обрывочного знания города благодаря изучению школьного курса литературы или истории, почерпнув его в глубинах своего бессознательного» [Чечулин, 2016: 204–205].



Как считают И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин, значительный потенциал России в сравнении ее с другими странами позволяет опираться в продвижении ее имиджа на формулирование новой российской идеи, с опорой на некую новую **единую нацию** [курсив авторов книги. — А.М., Т.М.], и «необходима новая самоидентификация россиян, помогающая им интегрироваться в современные процессы» [Рожков, Кисмерешкин, 2008: 17].

### **Описание методики исследования**

Авторы данной работы провели в студенческой аудитории в сентябре-ноябре 2019 года исследование, которое должно коррелировать с программой работ Института города в аудитории экспертов в апреле-октябре того же года. Респондентами стали в первом случае около 160 студентов одного из крупнейших вузов города и — в другом случае — 37 экспертов.

Испытуемым предъявлялись 10 заданий и вопросов, которые должны выявить восприятие города Красноярска. Среди них: предложение назвать по 10 прилагательных, которые характеризуют Красноярск или не могут никак к нему относиться, сравнение Красноярска с другими городами (чем он отличается от Омска, Москвы, Абакана, Новосибирска, Иркутска, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга и т.п.), уподобление растению (дереву), рисунок (картинка) будущего Красноярска через 10 лет, предложение определить, где находится Красноярск, по мнению респондентов, вопрос о том, кто живет в Красноярске, определение ключевых занятий жителей Красноярска, вопрос о знаковых для города персонах и событиях, уподобление человеку (какому).

Методики исследования опираются на так называемые «свободные ассоциации», представляют собой большей частью именно ассоциативный эксперимент. Образ территории складывается в данном случае из множества индивидуальных вербализованных представлений.

Организаторы исследования от Института города назвали свою работу проектной игрой «Образ города». Не совсем объяснимо, почему эксперты могут выступать в подобной «игре» с указанными выше заданиями в качестве

респондентов, однако полученные результаты можно увидеть в обобщении, предложенном по итогам этой же командой. Авторы данной работы сопоставляют эти данные с теми, которые получены в ходе работы со студентами 18-19 лет (1–2 курсы технических и гуманитарных направлений подготовки). Гендерные аспекты в данных случаях проигнорированы, как и место проживания респондентов, степень их вовлеченности в городские события. Стоит отметить, что среди экспертов были представлены и чиновники различных уровней, в том числе и достаточно большое количество ответственных сотрудников городской администрации.

Вопросы 1 и 2 (прилагательные в применении или неприменении к городу Красноярску) дали такие данные.

Студенты считают, что описывают Красноярск такие прилагательные: привлекательный, энергичный, исторический, уютный, уникальный, специфичный, дружелюбный, спортивный, культурный, добрый, чистый, развивающийся, активный, инновационный, многогранный, элитный, неспящий, красочный, теплый, благополучный, любимый, многолюдный, многонациональный, задымленный, загрязненный, широкий, загородный, серый, зеленый, злой, сложный, ужасный, вонючий, грязный, бесперспективный, длинный, автомобилизированный, дымный, процветающий, индустриальный, пыльный, старый, дорогой, восхитительный, классный, ухоженный, автономный, строгий, работающий, заполненный, кайфовый, четкий, клевый, провинциальный, двубережный, театральный.

Эксперты же полагают, что Красноярск таков: красивый, мрачный, большой, развивающийся, речной, исторический, гостеприимный, серый, грязный, провинциальный, динамичный, шумный, неудобный, сибирский, культурный, зеленый, тесный, строгий, суровый, старый, уникальный, индустриальный.

Невозможно применить, по мнению студентов, к Красноярску такие определения: чистый, удобный, цветущий, богатый, мирный, спокойный,

культурный, безопасный, маленький, снежный, опрятный, светлый, лучший, улыбчивый, добродушный, морской, малонаселенный, гадкий, свободный, чужой, здоровый, великолепный, сказочный, тихий, необразованный, медленный, родной, молодой, предсказуемый, деревенский, коммунистический, ласковый, правильный, жизнерадостный, волшебный, квадратный, степной, респектабельный.

Эксперты не могут применить такие прилагательные к этому городу: столичный, экологичный, простой, маленький, комфортный, чистый, компактный, удобный, стильный, европейский, туристический, скучный, продуманный, стильный, гармоничный, понятный, доступный.

Что такое Красноярск? Это, как думают студенты: хороший город, но очень грязный и неудобный, мой дом, город, в который я переехал, чтобы учиться, мой родной дом, где я получил все для моей жизни, цветущее несмотря ни на что дерево, город, в котором хочется жить и дышать.

Эксперты не анализировали этот вопрос.

Нельзя представить себе Красноярск, по мнению студенческой молодежи, без: мостов, герба со львом и золотой лопатой, острова Татышева [место отдыха красноярцев. — А.М., Т.М.], Столбов [национальный парк с каменными скалами рядом с границей города, где любят бывать красноярцы. — А.М., Т.М.], Енисея, природы, часовни, КРЯКК {ежегодная Красноярская ярмарка книжной культуры. — А.М., Т.М.}, пробок, холода, зоопарка, университета, Универсиада, снега, шишек, «Бобрового Лога» [горнолыжный и спа-комплекс], набережных, музеев, горных массивов, основателя города Андрея Дубенского, мороза, леса, снега, плохих дорог, злых людей, заводов, выбросов, невоспитанных людей, уютных кафе, смелых людей.

Красноярск, как считают студенты, отличают:

- от Москвы размеры, нестоличность, доходы, отсутствие метро, щедрость, важность для страны, величина, образование, финансы, отсутствие больших пробок;

- от Новосибирска развитость, отсутствие аквапарка, люди, возможности, культура, расположение, достопримечательности, дороги, чистота, вузы, загрязненность воздуха;
- от Абакана загрязненность, климат, большая населенность, менталитет, досуг;
- от Иркутска население, интенсивность развития, река и ее чистота, теплота, Столбы, удобство;
- от Кемерово общительность людей, желание помочь, величина, современность;
- от Омска образование, шутки про города, множество художников и поэтов, большее количество студентов, большее количество заводов, приличность;
- от Томска количество молодежи (в Красноярске больше, по мнению респондентов);
- от Санкт-Петербурга красота, люди, дороги, активность, культура, исторические события, отсутствие разводных мостов.

Персоны, по мнению студентов, олицетворяющие Красноярск: Дмитрий Хворостовский, Андрей Дубенский, Василий Суриков, Виктор Астафьев, П.И. Пимашков, А.Г. Хлопонин, художники Поздеев, Каратанов.

Среди исторических событий, важных для Красноярска, студенты называют: основание Красноярска, Универсиаду, основание Енисейской губернии, организацию заповедника «Столбы», строительство железнодорожного моста, возведение ГЭС.

Дерево, с которым сравнивают Красноярск студенты: сосна, крепкое дерево, дуб, береза, осина, баобаб, тополь, пихта, можжевельник, бутылочное дерево, ель, кедр, липа.

В Красноярске, как считают студенты, живут: сибиряки, суровые ребята, северяне, закаленные люди, бабушки/дедушки, студенты, россияне, заводчане, малообразованные люди, люди, которые не боятся мороза, музыканты, художники.

По мнению же экспертов, Красноярск населяют: студенты, рабочие, спортсмены, чиновники, мусульмане, строители, казаки, маломобильные, столбисты, автомобилисты, бизнесмены, металлурги, русские, пешеходы, учителя, торговцы, киргизы, художники.

С экспертами, в отличие от студентов, проектная группа Института города провела еще одно занятие, на котором формулировалось стратегическое видение города. Возникли три варианта видения:

1) красноярцы — это молодые информированные горожане в формирующемся городе, стремящиеся к городу, в котором комфортно жить;

2) красноярцы — суровые романтики, сильные, неисправимые, гордые, самостные, особые, живущие в городе усложняющемся и растущем, устремленные к ограниченности города — драгоценного кристалла, к форпосту России;

3) красноярцы живут в эпоху перемен, обнаруживают новый путь, стремятся к сохранению самобытности и увеличению значимости своего города в мире.

Эксперты же констатировали важность участия различных сообществ в развитии города и любого пространства, включая микроблогеров-инфлюенсеров, формирующих отношение микросообществ к целому. Получить информацию именно от них ценно. Отмечено также, что эта категория лиц сама получает импульсы от своего окружения — не всегда генерируя самостоятельно и независимо свой контент, а очень часто создавая его под прямым влиянием тех, на кого, как считается, влияют.

### **Результаты**

Как видится, исследование, во-первых, проходит через свои различные этапы. Здесь даны первичные данные начального этапа. Далее следует продолжение. Не во всем можно провести сопоставление мнений экспертов и студентов, и это связано не только различием в позициях респондентов, но и с различными ситуациями и обстоятельствами проведения исследования. Все же, несмотря на эти ограничения, эти данные коррелируют друг с другом.

Во-вторых, и это было заявлено некоторыми участниками группы экспертов-респондентов, какими ни будут результаты рассмотренного или других подобных проектов, российская и мировая практика в реализации крупных проектов развития территорий опирается на волевые решения лидеров, проламывающих стены, сопротивления людскому мнению (приведены в пример Петр Великий и его деяния, И.В. Сталин, Наполеон и ряд других деятелей).

Тем не менее, в-третьих, частным выводом может служить неоднозначность понимания экспертами и студентами своей роли в Красноярске, восприятия его как места жительства, туристической дестинации и культурно-промышленного центра.

Характерно и практически полное игнорирование конфессиональных, ментальных, этнических специфических черт Красноярска и возможных будущих трансформаций.

### **Выводы**

Авторы полагают, что дальнейшее изучение представлений о пространственном развитии Красноярска, о его будущем может помочь в принятии более смелых проектных решений нынешней красноярской властью. При этом очевидно, что память о прошлом и ощущение его крепкой связи с тем, каким будет день грядущий, может лишь подкреплять жителей Красноярска, его руководителей, ср. также об этом [Михайлова, 2010а; Михайлова, 2010б]. Частным же выводом, но важным, становится то, что при таких представлениях озабоченных состоянием города экспертов и молодых людей инструментами трансформаций могут быть современные приемы, например, геймификация, цифровые технологии и под. [Каминская, Чаусов, 2018; Таранова, 2019].

### **Библиография**

Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004.

*Белянин В.П.* Текст и подтекст: Поэтика эксплицитного и имплицитного: Материалы международной научной конференции (ИРЯ им. В.В. Виноградова РАН, 20–22 мая 2010 г.). М.: Азбуковник, 2011. С. 390–397.

Бренд Красноярска: что потеряет город, если не займется поиском идентичности? [Электронный ресурс]. Дата обращения: 05.11.2019. URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/brend-krasnoyarska-chto-poteryaet-gorod-esli-ne-zajmetsya-poiskom-identichnosti-236855609>

Брендинг сибирских городов: чему может научиться Красноярск [Электронный ресурс]. Агентство новостей Sibnovosti. 2015. 23 сент. Дата обращения: 13.11.2019. URL: <https://krsk.sibnovosti.ru/business/307244-brening-sibirskih-gorodov-chemu-mozhet-nauchitsya-krasnoyarsk>.

*Визгалов Д.В.* Брендинг города. М. Фонд «Институт экономики города», 2011.

*Евтушенко А.Г.* Юбилей российских городов как важный инструмент функционирования региональных экономик // Вестник МГУКИ. 2012. № 3 (47). Май–июнь. С. 91–94.

*Жицкий С.* Голубой круг с объяснениями: что не так с новым логотипом Санкт-Петербурга // Forbes. 2019. 19 ноября [Электронный ресурс]. Дата обращения: 22.11.2019. URL: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/387657-goluboy-krug-s-obyasneniyami-chto-ne-tak-s-novym-logotipom-sankt-peterburga>

*Иванова Н. А.* Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология. 2013. Вып. 3. С. 116–122.

*Каминская Т.Л., Чаусов А.И.* Геймификация культурной памяти: современные коммуникативные практики // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2018. № 3 (15).

*Михайлова Т.В.* Конструирование имиджа России через обращение к образам прошлого // Имидж региона/ страны в стратегии интеграции России и АТР в XXI в. Улан-Удэ.: Вост.-Сиб. гос. технол. ун-т, 2010. С. 185–189.

*Михайлова Т.В.* Образ будущей России в современных публицистических текстах // Русский язык и культура в пространстве Русского мира: в 2 т. СПб.: Изд. дом МИРС, 2010. Т. 1. С. 364–370.

*Паутова Л.А.* Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). 2007. Т. 0. № 24. С. 149–168.

*Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008.

Таранова Ю.В. Цифровые технологии в продвижении территорий: сторителлинг // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. 22-23 ноября 2018 г. № 4. СПб.: СПбГУ, 2019. С. 347–344.

Указ Президента Российской Федерации «О праздновании 400-летия основания г. Красноярска» № 159 от 12 апреля 2019 года [Электронный ресурс]. Дата обращения: 05.11.2019. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/news/60285>, также полный текст <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/4MJ3Mezcz60CnommlIEC2S4b5vt7OBRW.pdf>

Чечулин А.В. Стратегические коммуникации в программах маркетинга территорий // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. 23-24 ноября 2016 г. № 2. СПб.: СПбГУ, 2016. С. 201–206.

Шестаков И. В порядке бренда. Как российские регионы гонятся за славой // Известия. 2018. 1 апр. [Электронный ресурс]. Дата обращения: 22.11.2019. URL: <https://iz.ru/726556/ignat-orbeliani/v-poriadke-brenda>

Шляхова С.С., Лекторова Ю.Ю., Прудников А.Ю. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2018.

Шляхова С.С., Прудников А.Ю., Лекторова Ю.Ю. Поиск смыслов и смысл поисков: пермская культурная революция-2 в зеркале общественного мнения // Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 13. Москва, 2019. С. 132–150.

Anholt S. (2010) Places. Identity, Image and Reputation. N.-Y: Palgrave Macmillan.

Govers R. (2009) Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. N.Y.: Palgrave Macmillan.

## References

Anholt S. (2010) Places. Identity, Image and Reputation. N.-Y: Palgrave Macmillan.

Assman Ya. (2004) Kul'turnaya pamyat': Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokih kul'turah drevnosti [Cultural memory: Writing, memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity]. M.: Yazyki slavyanskoy kul'tury.

Belyanin V.P. (2011) Tekst i podtekst: Poetika eksplitsitnogo i implicitnogo [Text and subtext: poetics of explicit and implicit] In: *Proceedings of the international scientific conference* (V.V. Vinogradov's Inst. of Russian Languages). Russian Academy of Sciences, 20-22 may 2010). Moscow: Azbukovnik, 2011. Pp. 390–397.

Brend Krasnoyarska: chto poteryaet gorod, esli ne zajmetsya poiskom identichnosti? [Krasnoyarsk brand: what will the city lose if it does not search for identity?] [Electronic resource]. URL:



<https://krasnoyarsk.dk.ru/news/brend-krasnoyarska-chto-poteryaet-gorod-esli-ne-zajmetsya-poiskom-identichnosti-236855609>

Brending sibirskih gorodov: chemu mozhet nauchit'sya Krasnoyarsk (2015) [Branding of Siberian cities: what Krasnoyarsk can learn] [Electronic resource]. Agentstvo novostej Sibnovosti. Sept 23. URL: <https://krsk.sibnovosti.ru/business/307244-brending-sibirskih-gorodov-chemu-mozhet-nauchitsya-krasnoyarsk>.

Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii «O prazdnovanii 400-letiya osnovaniya g. Krasnoyarska» № 159 ot 12 aprelya 2019 goda [Decree of the President of the Russian Federation “On the celebration of the 400th anniversary of the founding of Krasnoyarsk”] No. 159 dated April 12 <http://www.kremlin.ru/acts/news/60285>, also full text <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/4MJ3Mezcz60CnommlEC2S4b5vt7OBRW.pdf>

Chechulin A.V. (2016) Strategicheskie kommunikacii v programmah marketinga territorij [Strategic communications in marketing programs of territories] In: *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike* [Strategic communications in business and politics: mater. mezhdunar. nauch. konf. 23-24 noyabrya 2016 g. № 2. SPb.: SPbGU, 2016. S. 201–206.

Govers R. (2009) Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. N.Y.: Palgrave Macmillan.

Ivanova N. A. (2013) Primenenie metoda svobodnyh asociacij v empiricheskikh sociologicheskikh issledovaniyah [Application of the method of free Association in empirical social research] In: *Vestnik SPbGU*. Ser. 12. Sociologiya. Vyp. 3. S. 116–122.

Kaminskaya T.L., Chausov A.I. (2018) Gejmifikaciya kul'turnoj pamyati: sovremennye kommunikativnye praktiki [Gamification of cultural memory: modern communicative practices] In: *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo*. № 3 (15).

Mikhaylova T.V. (2010a) Konstruirovanie imidzha Rossii cherez obrashchenie k obrazam proshlogo [Construction of the image of Russia through the appeal to the images of the past] In: *Image of the region / country in the strategy of integration of Russia and the Asia-Pacific region in the XXI century*. Ulan-Ude: East.-Sib. state technol. univ. Press. Pp. 185–189.

Mikhaylova T.V. (2010b) Obraz budushchej Rossii v sovremennykh publicisticheskikh tekstah [The Image of Russia in the modern publicistic texts] In: *The Russian language and culture in the space of the Russian world*: in 2 vol. SPb.: Ed. house MIRS. Vol. Pp. 364–370.

Pautova L.A. (2007) Associativnyj eksperiment: opyt sociologicheskogo primeneniya [Associative experiment: experience of sociological application] In: *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling (4M)*. T. 0. No. 24. Pp. 149-168.

- Rozhkov I.Ya., Kismereshkin V.G. (2008) Imidzh Rossii. Resursy. Opyt. Prioritety [Image of Russia. Resources. Experience. Priorities]. Moscow: RIPOI classic.
- Shestakov I. (2018) V poryadke brenda. Kak rossijskie regiony gonyatsya za slavoj [In order brand. How Russian regions are chasing glory] In: *Izvestia*. 1 Apr. <https://iz.ru/726556/ignat-orbeliani/v-poriadke-brenda>
- Shlyakhova S.S., Lektorova Yu.Yu., Prudnikov A.Yu. (2018) PR permskogo perioda: regional'nye kommunikacii i territorial'naya identichnost' v istoricheskoy retrospektive [PR of the Perm period: regional communications and territorial identity in historical retrospect]. Perm': Izd-vo Perm. nac. issled. politekhn. un-ta.
- Shlyakhova S.S., Lektorova Yu.Yu., Prudnikov A.Yu. (2019) Poisk smyslov i smysl poiskov: permskaya kul'turnaya revolyuciya-2 v zerkale obshchestvennogo mneniya [The search for meanings and the meaning of searches: Perm cultural revolution-2 in the mirror of public opinion] In: Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu: al'manah [Russian school of public relations: almanac]. Vyp. 13. Moskva. S. 132–150.
- Taranova Yu.V. (2019) Cifrovye tekhnologii v prodvizhenii territorij: storitelling /: [Digital technologies in the promotion of territories: storytelling] In: *Strategic communications in business and politics*: mater. mezhdunar. nauch. konf. 22-23 noyabrya 2018 g. № 4. SPb.: SPbGU, S. 347–344.
- Vizgalov D.V. (2011) Brending goroda [Branding of the city]. M. Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011.
- Yevtushenko A.G. (2012) Yubilei rossijskih gorodov kak vazhnyj instrument funkcionirovaniya regional'nyh ekonomik [Anniversaries of Russian cities as an important tool for the functioning of regional economies] In: *Vestnik MGUKI*. 2012. № 3 (47). Maj–iyun'. S. 91–94.
- Zhitsky S. (2019) Goluboj krug s ob'yasneniyami: chto ne tak s novym logotipom Sankt-Peterburga [Blue circle with explanations: what is wrong with the new logo of St. Petersburg] In: *Forbes*. November 19. <https://www.forbes.ru/obshchestvo/387657-goluboy-krug-s-obyasneniyami-chto-ne-tak-s-novym-logotipom-sankt-peterburga>

### **Сведения об авторах**

*Михайлова Татьяна Витальевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск. E-mail: ta.rada@mail.ru, +73912919285.

*Михайлов Алексей Валерианович* – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск. E-mail: avm\_2006\_64@mail.ru, +73912919285.

*Mikhaylova Tatiana V.* – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk.

*Mikhaylov Alexey V.* – Ph.D. in Philological Science, Associate Professor, Head of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk.

## **ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**

Л.А. Белова, В.А. Ташкинова

Пермь, Россия

**IV-й Ежегодный всероссийский с международным участием конкурс студенческих видеороликов по геобрендингу «GeoPin»**

*Аннотация.* Статья представляет собой обзор деятельности ежегодного заочного студенческого конкурса видеороликов по геобрендингу GeoPin, проводимый кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета (ПНИПУ).

*Ключевые слова:* конкурс, геобрендинг, продвижение, GeoPin, ПНИПУ.

**The IV Annual All Russia competition of student videos on geobrending «GeoPin» with international participation was held in Perm**

*Abstract.* A review of the activities of the annual extramural student video contest on geo-branding GeoPin, conducted by the Department of Foreign Languages and Public Relations of Perm National Research Polytechnic University (PNIPU).

*Keywords:* competition, geo-branding, promotion, GeoPin, PNIPU.

Увеличивающиеся урбанизация и отток населения из малых городов ставят позиционирование территорий в ряд актуальных отечественных социально-экономических задач. Возрастающая конкуренция городов поднимает вопрос не только о качестве городской среды и привлечении квалифицированных специалистов и компаний, способных ее улучшить. Она поднимает вопрос идентификации территорий и развитию локальной

идентичности ее жителей. Не случайно в государственной программе Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы» патриотическое воспитание обозначено в числе приоритетных направлений в сфере образования [Kudryavtseva, M.E., Rotanova, M.B., 2018].

Решение поставленных задач обращено к потенциалу студенчества. Молодежь, заинтересованная в развитии собственной идентичности, мотивированная самосовершенствоваться, – та ключевая аудитория, которая будет определять судьбу территории и ее локальных брендов, темпы их развития, развивать туризм и местную инфраструктуру [Edwards R., 2019]. Эта аудитория становится проводниками этнических традиций и культурных обычаев территории.

Один из эффективных инструментов геобрендинга – студенческие мероприятия. Они позволяют реализовать молодежную активность и определить уровень заинтересованности студентов в мероприятиях такого формата.

В 2019 году Пермским национальным исследовательским политехническим университетом (ПНИПУ) был проведен уже IV ежегодный заочный конкурс студенческих видеороликов по геобрендингу GeoPin. Организатор конкурса – кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью» гуманитарного факультета университета.

Конкурс проводится с 2016 года, и его целью является привлечение внимания молодежи к социально значимым проблемам регионов, воспитание социальной ответственности и активной гражданской и патриотической позиции студентов.

GeoPin – конкурс для тех, кто хочет рассказать о своей малой Родине и кто умеет видеть необычное в привычном. Поэтому одна из задач GeoPina – это переосмысливание и создание нового видения известных городов или тех, чей потенциал продвижения пока не раскрыт. Месседж конкурса: «Расскажи о своей Родине всему миру!».

По данным государственной статистики в России в структуре молодежи от 14 до 29 лет 10,2 % от общей численности имеют высшее образование. Поэтому студенты – одна из наиболее важных аудиторий для продвижения идеи любви к малой родине [2].

Специфика и интересы целевой аудитории конкурса определили формат творческих работ – видеоролики. Такой канал коммуникации для передачи ключевого сообщения является одним из наиболее популярных и доступных видов студенческого творчества. Кроме того, выбранная форма позволяет проводить конкурс заочно – через Интернет и социальные сети, что серьезно увеличивает географию участников.

Дополнительной (но и весьма существенной) мотивацией для участия в конкурсе является состав жюри, представленный специалистами разных сфер профессиональной деятельности, а также возможность оценки работ-победителей международными экспертами (см. сайт конкурса – <http://geopin.tilda.ws/>).

Для привлечения участников была составлена база данных высших учебных заведений России и стран СНГ, осуществляющих выпуск специалистов по направлениям, которые связаны с коммуникацией, рекламой и связью с общественностью. Ежегодно база данных редактируется и расширяется, добавляются новые направления подготовки (в 2017–2019 гг. в нее включены специальности «туризм», «государственное и муниципальное управление», «режиссура», «менеджмент» и другие).

Конкурс проводится в два этапа: российский и международный. Каждый из этапов конкурса самостоятелен. В составе российского жюри профессионалы из сфер геобрендинга, коммуникаций и туризма. Результаты этапа публикуются в социальных сетях конкурса: <https://vk.com/geopin> и <https://www.instagram.com/geopin.ru/?hl=ru>.

Работы-победителей российского этапа отправляются на экспертную оценку международного жюри. Председатель жюри – мэтр рекламы, международный президент Европейского института (IEERP, Франция) Жак

Сегела; члены жюри: профессор Центрального Мичиганского Университета (США) Элина Ерзикова; профессор, директор международных программ IEERP (Франция) Татьяна Лебедева; профессор, зав.кафедрой ИЯиСО ПНИПУ (Россия) Светлана Шляхова; заместитель генерального директора коммуникационного агентства «AGT Communications Agency» Владислав Шулаев (Россия); глава земельного района Зальцланд Маркус Бауэр (Германия).

Участники создают видеоролики в 5 номинациях: благотворители и меценаты региона; лучшее спортивное/ культурное/ общественное/ туристическое событие или объект региона и локальные бренды региона; гений места («герой места»); позиционирование и продвижение территорий; продвижение специальности/ кафедры/ факультета/университета.

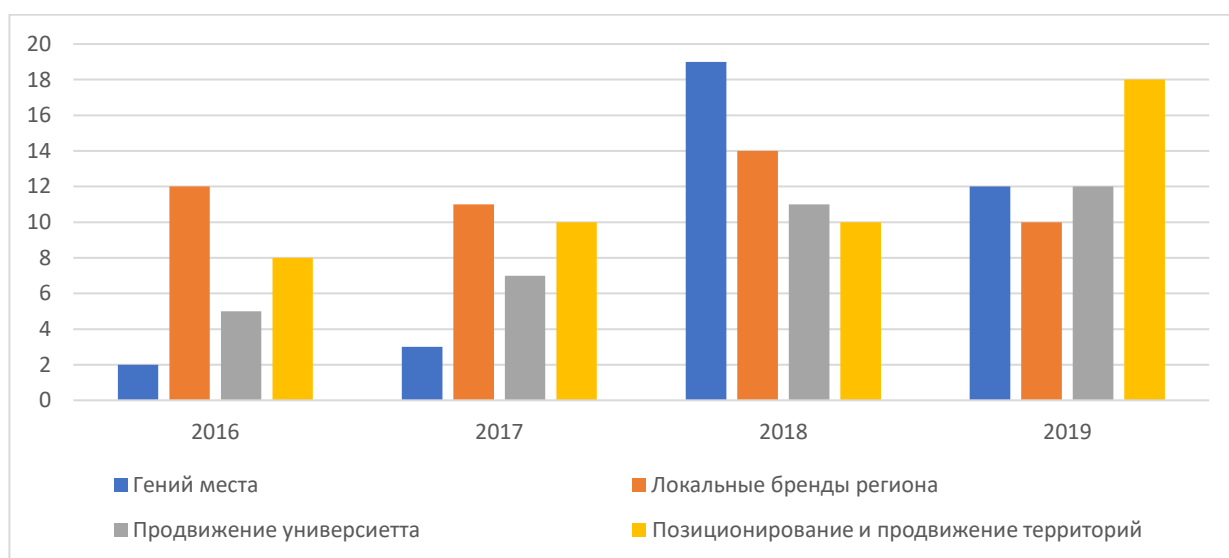


Рисунок 1. Анализ количества работ по номинациям [3]

Практика четырех лет показала, что наиболее востребованы номинации «Лучшее спортивное/культурное/общественное/туристическое событие или объект региона и локальные бренды региона» и «Позиционирование и продвижение территорий». Такой выбор не случаен: эти номинации позволяют точно описать этническую особенность событий, объектов и локальных брендов той или иной территории, отразить культурный дух региона и свидетельствуют о включенности авторов в актуальную жизнь.



Все большую популярность получает номинация «Гений места». Очевидно, она привлекает участников тем, что дает возможность представить территорию через призму одного человека. Видеоролики рассказывают, как действия «героя места» повлияли на судьбу региона. Так, пермские работы часто упоминают известных личностей: С.П. Дягилева, П.А. Соловьева, Теодора Курентзиса. И все же больше роликов описывает обыкновенных людей (учителя школы, художники, пожарники, тренеры, волонтеры, горожане), которые своими действиями воодушевляют молодежь региона и меняют не только ее будущее, но и будущее их малой родины и страны в целом.

Номинация «Благотворители и меценаты региона» набирает мало работ, поэтому в 2019 году она была объединена с номинацией «Гений места». На наш взгляд, отсутствие работ о благотворителях и меценатах имеет объективный характер. С одной стороны, эти личности – «предание старины глубокой» в восприятии молодых авторов работ, а с другой – незнание ими истории и настоящего положения дел. Другими словами, культура современного меценатства только складывается, и сегодня благотворители воспринимаются скорее негативно. Организаторам конкурса предстоит найти решение в сложившейся ситуации.

Статистика конкурса (2016-2019) свидетельствует, что интерес к нему растет, а авторы роликов готовы делиться своими талантами с миром. Сегодня база данных GeoPina насчитывает более 150 участников, представляющих разные регионы России: Воронеж, Гжель, Дмитров, Ижевск, Екатеринбург, Кемерово, Москва, Санкт-Петербург, Смоленск, Симферополь, Тула, Томск, Ухта, Пермь, а также стран СНГ (Актобе, Казахстан; Душанбе, Узбекистан).

Особенность конкурса – победители конкурса становятся членами российского жюри на следующий год. Новшество 2019 года – обязательное описание ролика, реализованное по просьбе членов жюри. Описание предполагает представление концепции видеоролика или его главного коммуникационного сообщения; целевой аудитории видеоролика, а также

указание на ссылки используемых аудио- и видеоматериалов для соблюдения авторских прав.

В 2019 году на конкурс были приняты 52 работы от 57 участников из 19 городов РФ (Пермь, Воронеж, Дмитров, Ижевск, Кемерово, Краснодар, Магнитогорск, Москва, Санкт-Петербург, Тула, Томск, Тамбов и другие). На международный этап отобрано 13 работ-победителей российского этапа. Вот их имена:

номинация «Продвижение университета»: «Погода ТулГУ» – Черноскулова Е., Тульский государственный университет; #HOTNEWSVSU – 100 лет ВГУ [сентябрь 2018] – Стерликов Д., Пеканов Р., Воронежский государственный университет; «ТГУ – это стиль жизни» – Кубенина А., Томский государственный университет;

номинация «Лучшее спортивное / культурное/ общественное/ туристическое событие или объект региона и локальные бренды региона»: "Центральный стадион" имени Кобланды-батыра» – Гимранов Г., Турланов А., Тулегенов А., Интеллектуальная школа физико-математического направления города Актобе (Казахстан); «Гид по Туле» – Гылка Т., Кузнецова Я., Пронин Ф., Суслин Н., Степанов Д., Филяева Е., Черноскулова Е., Тульский государственный университет; «Город-мотор» – Беца Е., Пермь, ПНИПУ;

номинация «Позиционирование и продвижение территорий»: «Родина Толстого» – Гылка Т., Кузнецова Я., Пронин Ф., Суслин Н., Степанов Д., Филяева Е., Черноскулова Е., Тульский государственный университет; «Путешествуйте по России!» – Соколова Ю., Московский политехнический университет; «Ностальгия» – Шерстнева А., Санкт-Петербург, государственный университет промышленных технологий и дизайна; «Реальные пацаны Перми» – Атанова Д., Медведева А., Пермь, ПНИПУ;

номинации «Благотворители и меценаты региона» и «Гений места» были объединены: "Пермь – это мы" – Мазунина А., Неволина Д., Пермь, ПНИПУ; «Сквер Памяти «Дети войны»» – Цветков Н., Левшакова О., Красногородский ДДТ (Псковская обл.); «Фонд Доноров на большом

семейном Фестивале» – Калимулин А., Санкт-Петербург, государственный институт кино и телевидения.

Студенческие мероприятия, направленные на воспитание активной гражданской позиции, усиление чувства этнической принадлежности к малой родине, выявление интересов и способностей участников содействуют их творческой самореализации. Сам процесс повышения имиджа территорий оказывает влияние не только на экономическую сферу, но и на решение социально значимых проблем регионов и, безусловно, на воспитание активных членов общества.

### **Библиография**

*Быков Е.С.* Значение деятельности поискового отряда в воспитании патриотизма у студентов [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 5. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=25185>.

*Ефремова А.А.* Интернет-коммуникация как средство мобилизации общества // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 1. – С. 55-55; URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=16861>.

Конкурс студенческих работ как инструмент продвижения имиджа территорий / В.А. Ташкинова, А.Е. Игонина, Е.А. Бердникова // *Masters Journal* [Электронный ресурс]. – 2017. – № 2. – С. 113-121.

### **Сведения об авторах**

*Белова Лариса Александровна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ, сопредседатель конкурса GeoPin. E-mail: [lara-belova26@mail.ru](mailto:lara-belova26@mail.ru)

*Ташкинова Виктория Анатольевна* – старший преподаватель кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» ПНИПУ, сопредседатель конкурса GeoPin. E-mail: [victoriatashkinova@gmail.com](mailto:victoriatashkinova@gmail.com)

*Belova Larisa Aleksandrovna* – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Public Relations, PNPIU, co-chair of the GeoPin contest

*Tashkinova Victoria Anatolyevna* – Senior Lecturer, Department of Foreign Languages and Public Relations, PNPIU, co-chair of the GeoPin contest

А.В. Пряхина

Санкт-Петербург, Россия

**III-я международная научно-практическая конференция  
«Коммуникации в условиях цифровой трансформации: инновационные  
парадигмы»**

*Аннотация.* Статья представляет собой обзор некоторых тематических направлений III-й международной научно-практической конференции «Коммуникации в условиях цифровой трансформации: инновационные парадигмы», которая прошла в ноябре 2019 года в Париже.

*Ключевые слова:* Париж, конференция, коммуникация, цифровые трансформации.

**III International scientific-practical conference «Communications in the  
context of digital transformation: innovative paradigms»**

*Abstract.* The article is an overview of some thematic areas of the III International scientific and practical conference “Digital Transformation Communications: Innovation Paradigms”

*Keywords:* Paris, conference, communication, digital transformations.

С 18 ноября 2019 года начала свою работу III международная научно-практическая конференция «Коммуникации в условиях цифровой трансформации: инновационные парадигмы». Инициаторами конференции выступили Европейский институт PR, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова и Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Российский духовно-культурный православный центр в Париже – первый в истории проект, где светское и религиозное восприятие культуры сочетаются в рамках совместной деятельности на одной площадке. Здесь и кафедральный собор Святой Троицы, и учебный корпус, и выставочный комплекс, и амфитеатр. Символично, что конференция проходила именно в таком пространстве, притянув участников из различных стран и городов.

Проблематика конференции посвящена одной из центральных проблем нынешнего столетия – коммуникациям в условиях динамично развивающихся цифровых трансформаций и выявлению ключевых признаков и проблем диджитализации. Таким образом, основными направлениями научной дискуссии были следующие: теория и практика коммуникации в условиях цифровизации; стратегические коммуникации и стратегические коммуникационные технологии; экономика и коммуникационные стратегии XXI века; ресурсы медиакоммуникаций в цифровую эпоху; реклама и PR в эпоху цифровой трансформации; брендинг и геобрендинг в цифровой экономике; актуальные стратегии коммуникаций в образовании. Остановимся на некоторых направлениях конференции.

Так, в первый день на открытии конференции Татьяна Юрьевна Лебедева (д.ф.н, профессор, международный директор IEERP) - актуализировала тему развития креативных технологий как драйвера развития стратегических коммуникаций, сформулировала особенности формирования трендов в развитии люксовых брендов на примере таких крупных брендов как Chanel, Louis Vuitton и других; закономерности устойчивого развития и трансформации дискурса люксовых брендов, архитектуру и новые форматы освоения люксовыми брендами общественного пространства, платформы для международного позиционирования.

Жан Франсуа Флао (административный директор Европейского института PR, один из создателей фестиваля американского кино в Довиле, автор базового для европейских университетов учебника по PR) – рассказал о цифровых закономерностях в развитии французской парфюмерии как

составной части странового гудвила. Ж.Ф. Флао прокомментировал развитие бренда Fragonard, который имеет давнюю историю и на сегодняшний день является успешной маркой натуральной парфюмерии в конкурентных условиях. Участники конференции имели возможность посетить музей Fragonard. Также Ж.Ф. Флао акцентировал внимание участников конференции на устойчивом развитии экопотребления, которое сейчас является трендом коммуникационной политики развития многих брендов.

Жак Сегела (международный президент Европейского института PR) – поведал о тенденциях развития креативных технологий в брендинге (международный опыт). На вопрос, что является определяющим в профессии коммуникационной сферы, Жак Сегела ответил: «В течение 65 лет в рекламной сфере я искал лучшее определение профессии. И я все-таки нашел один важный аспект – аспект креативности. Задайте рекламодателю вопрос: что становится со снегом, когда он тает? И его ответом будет - вода. Но это скучный, банальный, безвкусный ответ. А я, хочется надеяться креативный рекламщик, отвечу так: снег становится весной, когда он тает. Реклама должна создавать бесконечную весну для каждого бренда. Креативность, сердце, страсть спасут мир!».

Элен Капгра (креативный директор агентства Brand for beauty) имела опыт работы с такими брендами, как Guerlain, Louboutin, L'Oreal, Saint Laurent, Galerie Lafayette и другими. Она рассказала о культурных и национальных особенностях рынка в различных странах. Данные особенности также участвуют в циркуляции информации о брендах в SMM-пространстве. На вопрос о том, какова же основная проблема в развитии люксовых брендов в современном коммуникационном пространстве, Элен ответила: «С одной стороны, рынки различных стран интернациональны, с другой стороны, рынки верны своим национальным и культурным особенностям. Так, например, перед запуском рекламной кампании, мы проводили в различных странах исследование восприятия категорий чистоты и свежести. Во Франции свежесть ассоциируется с пузырьками в минеральной воде, а для Швеции –

свежесть противоположна холоду, ассоциации с красными ягодами, экзотическими фруктами и т.д.». Такие ассоциативные показатели позволяют воссоздать необходимую атмосферу в рекламной кампании, заточенную на конкретный национальный рынок.

Жан Пьер Бодуан (основатель консалтинговой группы I et E (Burson Marsteller I et E), профессор Сорбонны, Института политических наук Парижа, Национального института администрации) заострил внимание присутствующих на специфике развития общественного мнения в условиях цифровой эры. Также он рассказал, как происходит взаимодействие с клиентами: «Моя главная потребность - отвечать моим клиентам на вопрос «почему так?». Этот вопрос меня занимает и увлекает меня уже почти 45 лет. Вторая моя озабоченность – строить и развивать своего рода коммуникационную модель, которая позволит понять, почему общественное мнение функционирует именно так, как оно функционирует сегодня. И построив таким образом, более менее объективную модель, я хочу передать ее своим студентам, которые впоследствии воспользуются ею и обязательно усовершенствуют. Каждый шаг в менеджменте только тогда является конструктивным шагом, если его можно повторить и передать последующим поколениям. Когда-то я занимался исследованием, потом пришел в практику коммуникаций и уже в течение 45 лет работаю в сфере коммуникаций. Мне очень часто говорили, что коммуникация – это вопросы интуиции, личного восприятия и т.п. Я не верю таким людям, которые подходят к коммуникации исключительно с интуитивных позиций. Конечно, интуицию надо брать во внимание, но нужно уметь построить заключение на основании фактологических данных и показать механизм практическим образом. Я часто взаимодействую с клиентами инженерной и технической сфер. Инженер не верит в интуицию. И чтобы его убедить, я должен показать вещи, в которые он поверит, на его языке. Он скажет, что общественное мнение довольно иррациональное. Конечно, общественное мнение- иррациональное. Но для инженера, который использует рациональное начало для понимания



общественных тенденций, необходимо объяснить иррациональный характер общества рациональным языком».

В рамках программы конференции также были задуманы выездные семинары. Один из семинаров "Мега-музеи люксовых брендов как тренд в Arts Luxury Brand collaboration. Особенности музейной сценографии. Фрэнк Гэри. Архитектура как драйвер в международном позиционировании люксовых брендов» состоялся в Фонде Луи Виттона (Fondation Louis Vuitton). Фонд Луи Виттона был открыт 20 октября 2014 года президентом Франции Ф. Оландом и французским бизнесменом Б. Арно. Уникальное здание, построенное по проекту архитектора Ф. Гери, располагается близ Булонского леса в Париже. Цель фонда заключается в поддержке французского и мирового художественного творчества, а также, в открытии доступа к этому искусству и креативной энергии максимально широкой аудитории посредством постоянной и временных экспозиций, а также существующей разнообразной программе многоформатных мероприятий. Фонд является еще и платформой для активной поддержки искусства Louis Vuitton.

По результатам конференции издан сборник материалов «Коммуникации в условиях цифровой трансформации: инновационные парадигмы» [*Les communications à l'époque de transformation numérique, 2019*]. Появление данного сборника – результат сотрудничества Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, Санкт-Петербургского государственного экономического университета и Европейского института PR (IEEPR, Париж). В 2017-2018 гг. Плехановский университет инициировал и провел в Париже две совместные научно-практические конференции. Нынешний сборник представляет собой тексты докладов уже III Международной конференции, где соорганизатором выступил и СПбГЭУ. Постоянный партнер конференции - известный французский издательский дом L'Harmattan, кстати, выпускающий книжную серию «Horizons Russes» – «Русские горизонты». Главный редактор – заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ д.ф.н.,

профессор А.Д. Кривоносов. Помимо результатов исследования российских специалистов по коммуникациям, в сборнике традиционно публикуются и работы молодых исследователей (студенты, магистранты, аспиранты), наверное, более операционально мобильных в эпоху digital-конвергенций. Исследовательская география и горизонты авторов этого сборника широки, но сфокусированы в русле трендов и штудий цифровых коммуникаций.

### **Библиография**

Les communications à l'époque de transformation numérique: Recueil des articles / Sous la direction du prof. A. Krivonosov. Paris: L'Harmattan, 2019. – 157 p.

### **References**

Les communications à l'époque de transformation numérique: Recueil des articles / Sous la direction du prof. A. Krivonosov. Paris: L'Harmattan, 2019. – 157 p.

### **Сведения об авторе**

*Пряхина Анна Валентиновна* – кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ. E-mail: anniva2001@mail.ru

*Pryakhina Anna V.* – candidate of the philosophical sciences, docent of the department of communication line technologies and connections with the community St. Petersburg state economic university.

И.Ю.Чернявская

Санкт-Петербург, Россия

### **Петербургская школа PR: новый виток развития**

*Аннотация:* На площадке Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ открылся Дискуссионный клуб «PR – стандарт и тренды», генеральным партнером которого выступило Коммуникационное сообщество Санкт-Петербурга #PRSPB

### **St. Petersburg PR School: New Stage of Development**

*Abstract:* The review is devoted to the foundation of a Discussion club “PR-Standard” in the Institute “High School of Journalism and Mass Communication”, St. Petersburg State University.

Идея вынашивалась давно, хоть и лежала, в принципе, на поверхности. Профессионалов убеждать не надо, что в PR не бывает однозначных решений. Все меняется стремительно, то и дело рождаются новые форматы, запросы, инструменты... Очень точно высказался на полях обсуждения предложенного формата в соцсетях наш коллега из Израиля профессор Д.Л. Стровский: «PR все-таки может развиваться в условиях, когда есть альтернативность как базовое явление общественной жизни, когда дискуссионность становится естественным фактором развития политической, экономической и прочей реальности. В условиях одномерно-заданных, жестких авторитарных тенденций верх берет все-таки пропаганда, изначально не рассчитанная на многоаспектность мнений. Мне кажется, что происходящее в российской жизни называется именно этим словом. И я бы точно предпочел, чтобы хотя

бы высшая школа говорила об этом недвусмысленно, не наводя тень на плетень. Если не здесь, то где?»

Нобелевский лауреат физик Ричард Фейнман сказал как-то: «Знаете, чем отличается гуманитарий от физика? Гуманитарий спрашивает - ПОЧЕМУ это работает, а физику интересно, КАК это работает». Вопрос – КАК это работает – номер один для любого коммуникатора. Поиск ответа на этот вопрос – КАК – и есть задача клуба.

Аналитика, расчёт, цифры, цифровые технологии – лишь краткий перечень инструментария современного пиарщика. Помноженный на Интуицию, конечно! Одним словом, мы свидетели интересного этапа эволюции профессии коммуникатора: из обслуживающей и сопровождающей деятельности она становится важнейшим управленческим звеном. Сегодня невозможна работа маркетологов и менеджеров по GR без опоры на результативные достижения PR-специалистов компании. Пиарщики, в свою очередь, не имеют права игнорировать внутрикоммуникационные процессы – тем более в период расцвета социальных сетей, когда каждый человек сам себе может быть и СМИ, и коммуникатором с огромной аудиторией. Только контролируя внутренние настроения коллектива, управляя ими, можно выстраивать грамотную внешнюю политику. Понять, как это сделать профессионально и максимально эффективно – тоже задача нашего клуба.

В конечном итоге дискуссионный клуб стал ответом на актуальные вызовы профессии, сформулированные коммуникационным профессиональным сообществом #prspb. Его основатель Яна Харина не раз подчеркивала, что пора систематизировать работу сообщества петербургских пиарщиков с вузами.

Поиск целевых смыслов, выработка профессиональных стандартов и определение долгосрочных трендов реальны только во взаимодействии академических исследований и практического опыта. Для практиков это возможность заявить о своей экспертной состоятельности, выверить точность своих стратегий; для университетов – отточить, усовершенствовать свои

учебные программы; для тех и других – с максимальной точностью выявить тренды развития профессии, определить профессиональные стандарты.

В этом стремлении нас поддержали и другие университеты, прежде всего, СПбГЭУ, активно включившись в процесс. Сформировалась команда реализации проекта – профессор СПбГУ Д.П. Гавра, профессор СПбГЭУ А.Д. Кривоносов, доцент СПбГУ Е.А. Шаркова, доцент СПбГЭУ Е.А. Чибисова и советник директора по связям с общественностью АО «Северо-Западное ПГО» (холдинг «Росгеология»), куратор по направлению работы с вузами сообщества #prspb Чернявская И.Ю.

В планах – совместные публикации ученых и практиков, организация стратегических сессий, мастер-классы от ведущих специалистов отрасли, выпуск виртуального сборника лучших кейсов.

Уже первая встреча показала – заданный формат реально востребован! Аудитория, численностью почти 60 человек, подтвердила актуальность клуба и для практикующих специалистов, и для преподавателей высшей школы, и для учащихся. В работе приняли активнейшее участие студенты трех университетов, забрасывая спикеров острыми вопросами, спорили, доказывая неоднозначность подходов к обсуждаемым вопросам. Жарко было всем, горячие дискуссии и споры продолжались два часа.

Тема для открытия клуба – «Telegram-канал как стратегическая коммуникация в бизнесе и политике. Плюсы-минусы? Долговременность инвестиций?» – выбрана была не случайно. Социальные сети прочно вошли в жизнь людей, не только как канал коммуникаций, но и как серьезнейший идеологический инструмент влияния.

Смешно, но факт: интернету сегодня посвящают стихи, целые поэмы пишут! Свои аккаунты имеют кошки, собаки, еноты, даже дети знают, как заработать на своих постах. Социальные сети стали частью нашей жизни, да и нас самих. А, значит, объективно становятся сферой интереса, изучения и использования бизнесом и политиками.

Сегодняшним сетевым лидером в этом направлении, бесспорно, является Telegram. Это только мода? Протестная реакция на попытки блокировать сеть? Или это реальная тенденция формирования новой стратегической коммуникации, на которую может и должен опираться, в том числе, серьезный бизнес? Вот наиболее острые вопросы, вынесенные на обсуждение участников встречи.

Основными спикерами стали Трофим Татаренков, специалист по стратегическим бизнес-коммуникациям, основатель агентства 2Be.Consulting, автор телеграм-канала «НеСоциальная Сеть» и Игорь Сопов, соучредитель Петербургского GR-клуба, политтехнолог.

Участниками дискуссии было подчеркнуто, что, в силу сложившихся привычек формирования Telegram, как главного анонима, пользователи воспринимают данные, которые нередко оказываются недостоверными, что, безусловно, подрывает доверие подписчиков.

По мнению Трофима Татаренкова, для того, чтобы быть эффективным коммуникатором, достаточно качественно вести коммуникацию в одной из социальных сетей.

Игорь Сопов, напротив, утверждает, что добиться максимального отклика целевой аудитории (например, в избирательных кампаниях) можно только через применение комплекса PR-инструментов и каналов. Если при подготовке коммуникационной стратегии ориентироваться лишь на одно средство связи, то возрастает вероятность поражения.

Одной из основных тем для полемики стал актуальный для Telegram вопрос авторитетности: накрутки подписчиков и просмотров. Всего двухнедельное перекрытие доступа, осуществляемого не через VPN (виртуальная частная сеть), превращает тридцать пять тысяч просмотров в полторы. Этого достаточно для появления слухов об электронном «мошенничестве» со стороны некомпетентных личностей.

Участники пришли к заключению, что в ближайшие пять лет произойдет модификация видов Telegram-каналов. К существующим рабочим функциям

(донесение информации, мобилизация общественного мнения, мониторинг) добавятся новые возможности. Каналы из анонимных станут авторскими.

Подытожил встречу Дмитрий Гавра: «Мы увидели, как Telegram работает. Это так или иначе живая история, безусловно, имеющая перспективу развития. Но, с моей точки зрения, Telegram-канал как стратегическая коммуникация – слишком смелый замах. Более корректно будет сказать, что это инструмент стратегической коммуникации».

Осмыслить сказанное участниками встречи – задача общая. Но достаточно взглянуть на отклики в социальных сетях, чтобы понять: старт получился! Интерес высокий! Все, кто готов поделиться не только наработками, но и сомнениями, кто не боится «бесбашенной молодежи» и крутых «академистов» - добро пожаловать в наш клуб! Двери открыты! Заявки на темы и спикерство принимаются!

Дискуссионный клуб «PR – стандарт и тренды» действует!

### **Сведения об авторе**

*Чернявская Ирина Юрьевна* – советник директора по связям с общественностью АО «Северо-Западное ПГО» (холдинг Росгеология), пресс-секретарь холдинга по северо-западу. E-mail: cheriu@mail.ru

*Chernyavskaya Irina Y.* – adviser of director according to the connections with the community АО “North Western PGO” (Rosgeologiya holding company), the press- secretary of on the Northwest region.

## **Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью»**

### **1. Структура статьи**

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

Статья сопровождается аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

**Объем аннотации** (не более 150 слов), **ключевые слова** (не более 10) **на русском и английском языках** идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

### **2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)**

2.1. Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

2.2. Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

2.3. Выравнивание: по ширине.

2.4. Абзацный отступ: 1,25 pt.

2.5. Междустрочный интервал: 1,5 pt.

2.6. Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.



2.7. Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: [http://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Decimal\\_Classification](http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification)
- ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf>.
- ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>.
- ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>.

## 2.1. Ссылки на литературу в тексте

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: [Пелипенко, 2015: 35].

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [Булыгина, Шмелев, 1997: 15].

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015], [Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [Вырковский (ред.), 2012].

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [Кризис на Украине, 2015].

## 2.2. Библиография

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

## 2.3. References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированной (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с

английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.translitteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>, где данная процедура осуществляется автоматически.

## Примеры оформления Библиографии и References

### Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: <http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>

Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

### References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

**Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.**

### **Сведения об авторах**

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

### **Заявки на публикацию**

и текст статьи в Альманах АПСО «Российская школа связей с общественностью» просим присылать на адрес: [apso\\_almanax@mail.ru](mailto:apso_almanax@mail.ru)

**Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.**

**После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.**