АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 22

Москва 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 22

Москва 2021

УДК 009

ББК 60
Ро 58
Ро 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 22 Москва, 2021. 185 с.

ISBN

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., 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 Occidental);

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.

Выпускающие редакторы номера Ачкасова В.А., Гавра Д.П.

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, 2021
© Авторы, 2021

Уважаемые авторы!

Электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью» издается с 2010 г. Издание ставит перед собой исследовательские и информационно-просветительские задачи в области коммуникативистики – достаточно новой для России области знания, включающей в себя изучение проблем выстраивания системы коммуникаций субъектов с различными группами целевой общественности, а также анализ опыта, связанного с реализацией коммуникационных проектов.

Журнал представляет собой творческую дискуссионную площадку для обсуждения наиболее острых вопросов современного социума – история и теория коммуникационных процессов; коммуникационные технологии формирования атрибутов бизнес-, политической, социокультурной сфер: репутации (имиджа, паблисити, бренда); тренды развития коммуникационных специальностей и др.

Редакционная политика журнала нацелена на распространение достижений отечественной науки, что способствует развитию международного научного сотрудничества в области коммуникации. Основой контента являются научные статьи преподавателей, аспирантов, сотрудников, участвующих в процессе подготовки профессиональных кадров в сфере связей с общественностью и рекламы, а также практикующих специалистов. Поддержание высоких стандартов публикаций обеспечивается их экспертной оценкой.

Приглашаем вас к публикации материалов в следующие выпуски журнала:

23-й номер: «Стратегии коммуникации в цифровую эпоху»

Издатель и учредитель журнала: Ассоциация преподавателей связей с общественностью

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера

Стратегические коммуникации в условиях турбулентности и новых вызовов

Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия) Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий …….. 10

Емельянов С.М. (Санкт-Петербург, Россия) Стратегические аспекты риск-менеджмента в связях с общественностью ……... 31

Коровина Е.В., Цветкова Е.А. (Нижний Новгород, Россия) Трансформация жизненного пространства в условиях новых вызовов и актуальные коммуникативные практики гражданского общества ……. 47

Трохинова О.И. (Москва, Россия) Перспективы развития концепции стратегических коммуникаций: прогнозы сквозь призму осмысления прикладного опыта ……. 58

Лаборатория рекламы и PR

Клепикова С.Ю., Тимшин В.А. (Киров, Россия) Стратегические направления работы службы по связям с общественностью музея …… 75

Лисовицкая В.Н., Тютелова Л.Г., Шевченко В.Д., Шевченко Е.С. (Самара, Россия) Учреждения культуры в цифровой среде: коммуникационные практики …….. 88

Филиппов В.Н. (Москва, Россия) Индустрия новых медиа в экосистемах новой реальности ……..… 109

Региональные школы связей с общественностью и рекламы: Дальний Восток

Аргылов Н. А. (Владивосток, Россия) К вопросу подготовки кадров в сфере рекламы и связей с общественностью на Дальнем Востоке России ……... 128

Самойленко П.Ю. (Владивосток, Россия) Основные тренды изменений на рекламном рынке в Приморском крае в период пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19 ……... 138

Обзоры и рецензии

Агеева Л.В. (Казань, Россия) Человеку, раздвигавшему границы возможного …… 153

Кириллова Л.Е., Распутная Л.И. (Владивосток, Россия) Международная научно-практическая конференция «Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы» ……...……. 159

Трохинова О.И. (Москва, Россия) Первый студенческий кейс-чемпионат в области международных стратегических коммуникаций «СтратМОсфера» ……...… 169

Чумиков А.Н. (Москва, Россия) Рецензия на книгу: GR и лоббизм: теория и технологии ……. 176

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью» …….…. 182

.

TABLE OF CONTENTS

THEME OF THE ISSUE:

Strategic Communications under the Conditions of Turbulance and New Challengers

Gavra Dmitri P. (Saint-Petersburg, Russia) Strategic communications and texts of strategic communications: to theoretical justification of categories ……. 10

Emelyanov Stanislav M. (Saint-Petersburg, Russia) Strategic aspects of risk management in public relations …… 31

Korovina Evgenia, Tsvetkova Elena (Nizhnii Novgorod, Russia) Transformation of living space in the context of new challenges and current communication practices of civil society ……... 47

Trokhinova Olga (Moscow, Russia) Prospects for the development of the concept of strategic communications: forecasts through the prism of applied experience …….. 58

PR Laboratory

Timshin Vadim, Klepikova Svetlana (Kirov, Russia) Strategic directions of the public relations service in the museum ……. 75

Tyutelova Larisa G., Lisovitskaya Valeria N., Shevchenko Ekaterina S., Shecvhenko Viacheslav D. (Samara, Russia) Cultural Facilities in Digital Environment: Communication Practices ……... 88

Filippov Vladimir N. (Moscow, Russia) New Media Industry in the ecosystems of new reality ……... 109

Public relations and advertising in regions. The Far East

Argylov Nikita (Vladivostok, Russia) Concerning the issue of personnel training in the field of advertising and public relations in the Russian Far East …….. 128

Samoylenko Peter (Vladivostok, Russia) Main trends in ad-market in Primorsky region during the coronavirus' pandemic …… 138

Reviews

Ageeva Liubov' (Kazan, Russia) To the person who pushed the boundaries of the possible …… 153

Rasputnaya Larisa, Kirillova Larisa (Vladivostok Russia) International Conference "Media studies and Public Relations in Digital Environment: creating senses" ……. 159

Trokhinova Olga (Moscow, Russia) The first student case-championship in the field of international strategic communications «StratMOsphere» …… 169

Chumikov Alexander (Moscow, Russia) GR and lobbying: theory and technology ……... 176

SUBMISION GUIDELINES …… 182

ТЕМА НОМЕРА:
Стратегические коммуникации в условиях турбулентности и новых вызовов

УДК: 659.4, ББК: С842, ГРНТИ: 14.35, 00.45

Гавра Д.П.

Санкт-Петербург, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И ТЕКСТЫ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: К ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ ОБОСНОВАНИЮ КАТЕГОРИЙ

Аннотация. В статье на основании уточнения интерпретации категории стратегических коммуникаций предложено обоснование понятий «стратегический текст» и «текст стратегических коммуникаций». С опорой на обзор зарубежных источников уточнены характеристики стратегической коммуникации, сформулированы признаки ее эффектов, показаны ее онтологическая специфика, вытекающая из темпоральной отдаленности эффектов. Предложено определение стратегических текстов и сформулированы их ключевые признаки. Рассмотрена диалектика соотношения стратегических текстов и текстов стратегической коммуникации. Показа неэквивалентность стратегических текстов и с текстов стратегической коммуникации. Обоснована система признаков текстов стратегической коммуникации. Раскрыт вопрос об онтологическом статусе текстов стратегической коммуникации и методах верификации этого статуса.

Ключевые слова: коммуникация, стратегия, стратегическая коммуникация, онтология стратегической коммуникации, эффекты и признаки стратегической коммуникации, стратегические тексты, тексты стратегической коммуникации, характеристики текстов стратегической коммуникации.

Gavra Dmitri P.

Saint-Petersburg, Russia

Strategic communications and texts of strategic communications: to theoretical justification of categories

Abstract: The article on the basis of clarifying the interpretation of the category of strategic communications suggests the substantiation of the concepts of "strategic text" and "text of strategic communications". On the basis of an overview of foreign sources, the characteristics of strategic communication are clarified, the signs of its effects are formulated, its ontological specificity resulting from the temporal remote effects is shown. The definition of strategic texts and their key characteristics are formulated. The dialectic of the ratio of strategic texts and texts of strategic communications is considered. The non-equivalence of strategic texts and the texts of strategic communication is discussed. The system of features of strategic communication texts is substantiated. The question of the ontological status of the texts of strategic communication and the verification methods of this status is revealed.

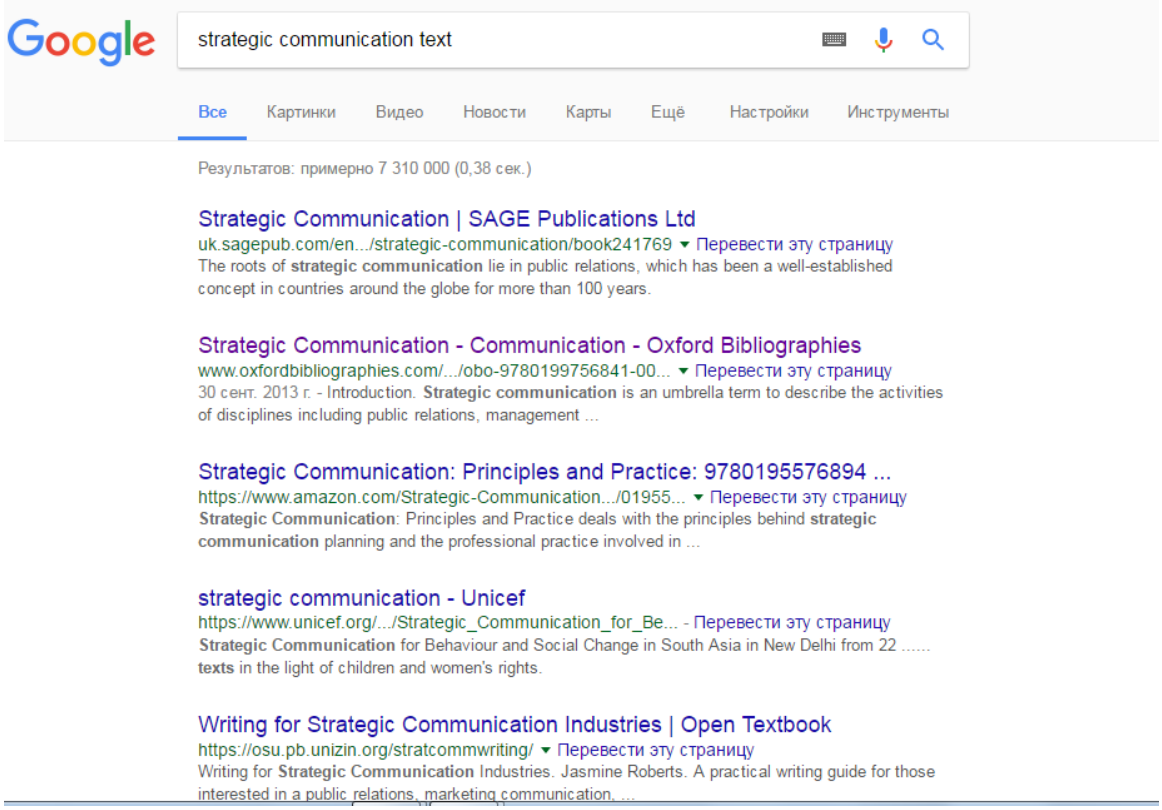
Key words: communication, strategy, strategic communication, ontology of strategic communication, effects and features of strategic communication, strategic texts, texts of strategic communication, characteristics of strategic communication texts.

Постановка проблемы

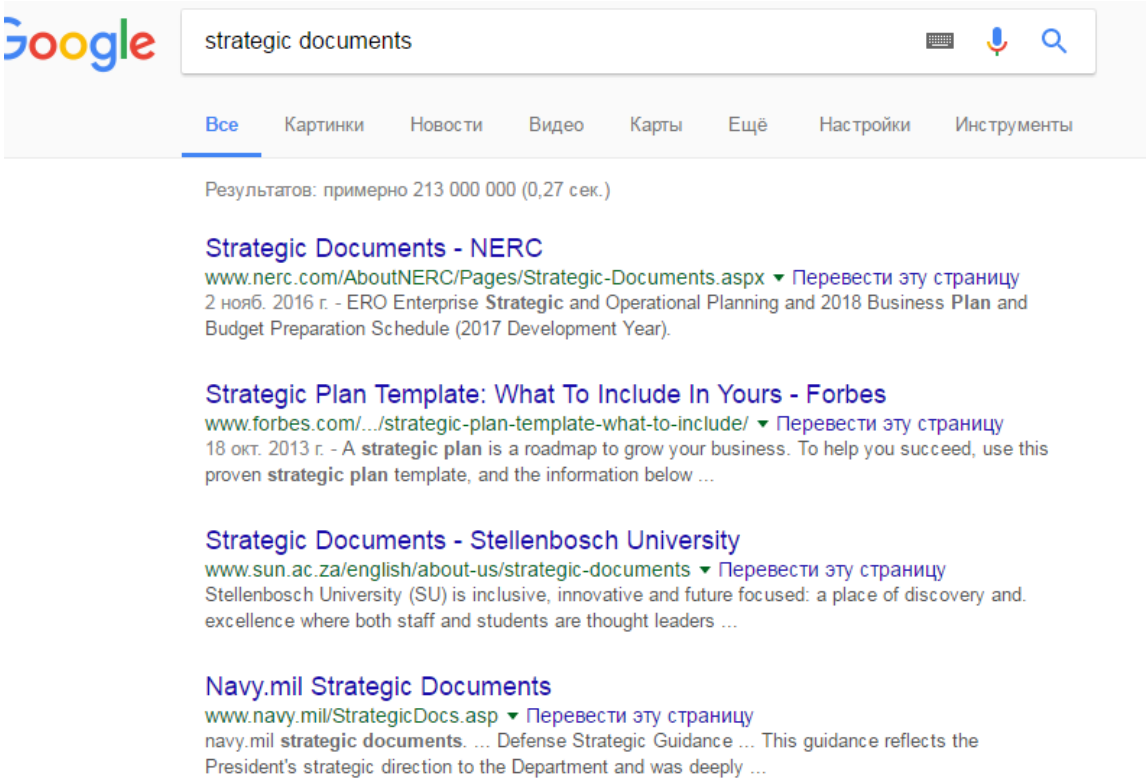
Тексты стратегических коммуникаций до настоящего времени не стали самостоятельным объектом анализа в рамках предметной, функциональной или иной макротипологии текстов. Проведенный нами библиографический анализ современной англоязычной и российской лингвистической литературы также не выявил академических попыток обратиться к этим текстам как к особой типологической группе, обладающей общими

признаками, прагматическими характеристиками, функционалом и, возможно, стилистическими особенностями.

Инструмент Google search по поисковым запросам “strategic text/s”, “strategic communications texts” не выдает прямых совпадений.



В то же время Google находит десятки миллионов прямых совпадений при введении поисковой фразы “strategic documents”.



По существу, исследовательская ситуация такова: существует значительный корпус документов, который по известному признаку относят к одной типологической группе – стратегическим документам, при этом не сложилось научной традиции анализа текстов этой группы документов как особого типологического образования со своими лингвопрагматическими особенностями, функционалом, стилистической спецификой. При этом следует отметить, что количество документов, по своему статусу относящихся к стратегическим, продолжает расти. Это и разного рода стратегии и стратегические планы, и программные заявления политических субъектов и поликодовые аудиовизуальные послания протестных и террористических групп. Этот список можно расширять за счет стратегических документов, принадлежащих к неполитическим сферам – бизнесу, культуре, искусству. Что как не стратегический документ эстетический манифест итальянских футуристов [*Manifesto du Futurisme, 1909*] или теория сценического искусства, названная «системой Станиславского»? Добавим к этому возросший интерес к самой категории стратегической коммуникации, которая опирается на стратегические тексты

(см., например, [*Royo-VelaI & McBee, 2020*], [*Vyklický & Divišová, 2021*], [*Penttilä, 2020*] и др.). Таким образом, мы фиксируем некоторое противоречие, побуждающее к теоретическому поиску. В онтологическом измерении можно говорить о наличии некоторого корпуса текстов, объединенных признаком реализации функционала стратегической коммуникации. При этом гносеологическое измерение познания этих текстов как особой группы остается неразвитым. Настоящая статья направлена на то, чтобы сделать первые шаги по разрешению данного противоречия. Тем более что функционально эквивалентные познавательные пространства осваиваются уже достаточно давно. Отметим сложившиеся научные школы, которые рассматривают функционально-стилистические характеристики и жанры, скажем, рекламных текстов (см., например, [*Иванова К. А., 2006*.], [*Слободянюк, 2011*] и др.) и PR-текстов [*Кривоносов, 2002*], [*Данилина, Луканова, Минаева и др., 2012*], [*Балахонская, 2015*], [*Селезнева, 2018*].

Основные результаты исследований

Прежде всего, определим понятие «текст стратегической коммуникации» (strategic communication text – SC-text) и ответим на сопряженный вопрос, являются ли семантическими эквивалентами термины «стратегический текст» и «текст стратегической коммуникации».

В самом общем виде под текстом стратегической коммуникации будем понимать текст, направленный на обеспечение реализации стратегии социального субъекта. Данное понимание, функциональное по своей природе, еще нельзя считать полноценной дефиницией, в нем имплицитно присутствуют не до конца проясненные моменты. К ним мы обратимся позже.

Для того чтобы строго определить рассматриваемую категорию, придется обратиться к категориям более общего порядка. Мы имеем в виду, прежде всего, категории «стратегии». Понимание и характеристики стратегической коммуникации мы еще рассмотрим в настоящей статье.

В самом общем виде «стратегия — это модель поведения, которой следует организация для достижения своих долгосрочных целей» [*Cassels, 2000*]. Если включить в понимание стратегии еще и важные категории проблем и ресурсов, то ее можно определить как генеральную программу действий, обозначающую приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Более строго, стратегия – это «специально разработанная, основанная на долговременном планировании программа действий по достижения сложной цели в условиях ограниченности ресурсов» [*Гавра 2015*]. Стратегия всегда сопряжена с наиболее важными долгосрочными (стратегическими) целями субъекта социального действия, его миссией и ценностями. Она необходима в условиях ограниченности ресурсов – временных, финансовых, силовых. Соответственно, стратегическое решение – это решение о способах распределения ресурсов для достижения долгосрочной цели. В бизнесе стратегия компании – это «…комплексный план управления, который должен укрепить ее положение на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей» [*Томпсон, Стрикленд. 2006, С. 32*].

Главная функция стратегии – достижение генеральной цели социального субъекта в условиях конкретного хронотопа в определенной конкурентной среде при заданных ресурсах. Дополнительные функции стратегии – разработка критериев оценки оперативных действий, тактических ходов и отдельных мероприятий (оценочная функция) и выработка ресурсных условий реализации стратегии (ресурсная функция). Понимание функций стратегии, как будет показано позже, имеет важное значение для понимания функционально-стилевой специфики текстов стратегической коммуникации.

Для того чтобы дать операциональную дефиницию текста стратегической коммуникации, обозначим важнейшие, с нашей точки зрения,

характеристики самой стратегической коммуникации, которые отличают ее от коммуникации на оперативно-тактическом и тактическом уровнях.

Во-первых, стратегическая коммуникация как элемент реализации собственно стратегии всегда нацелена на стратегический, то есть отложенный, неочевидной обыденному сознанию результат. Этот результат или эффект может выходить за пределы жизненного цикла отдельного человека или целого поколения. Поступок бенедиктинского монаха Мартина Лютера, прибившего свои 31 октября 1517 года к дверям Витенбергского собора свои 95 тезисов, во многом определил судьбы Европы на столетия вперед. Так же, как и поступок Мартина Лютера Кинга, возглавившего «Марш на Вашингтон» и произнесшего 28 августа 1963 года свою знаменитую речь «У меня есть мечта». И это марш, и эта речь стали актами стратегической коммуникации, потому что породили тектонические сдвиги в североамериканском социуме. И если мы увидим современную BLM-коммуникацию, мы поймем, что данная стратегическая коммуникация пошла на новый виток.

Обозначим эти потенциально отложенные эффекты стратегической коммуникации. Они могут быть также обозначены как эффекты стратегического характера:

- режимные изменения;
- институциональные изменения;
- изменение макроструктуры рынка как экономического, так и политического;
- изменение соотношения сил на рынке;
- изменение общественной атмосферы;
- переоценка ценностей;
- смена эстетических образцов, эстетическая революция и т.п.

Эта отложенность эффекта и неочевидность для обыденного сознания и в целом для современников придает стратегической коммуникации особый онтологический статус. Мы бы условно назвали его фертильным статусом, то

есть таким, который содержит потенциальную возможность порождения стратегических эффектов, она не предполагает их обязательности и неизбежности. Таким образом, вывод, является ли данная коммуникация стратегической, не может быть сделан априорно. Она становится таковой только, когда наступают стратегические эффекты. При этом вполне возможны ситуации, когда коммуникация задумывалась как стратегическая, однако макроэффекты не наступили. В этом случае данная коммуникация уже не будет являться стратегической.

Во-вторых, коммуникацию делает стратегической субъектная интенциональность и целенаправленность. У стратегической коммуникации всегда есть субъект, имеющий стратегические цели и планирующий достижение этих целей посредством использования коммуникационных инструментов. Размытость субъекта либо отсутствие у него в момент запуска коммуникационного взаимодействия стратегической цели автоматически лишают данное взаимодействие характеристик стратегической коммуникации, даже в том случае, если спонтанный или случайный коммуникативный акт породил стратегические последствия.

В-третьих, стратегическую коммуникацию отличает направленность на управление не столько сознанием, сколько поведением целевых аудиторий и закрепление у нее поведенческих паттернов. Именно об этом пишет Роза Брукс: «Цель /стратегической коммуникации/ состоит не только в том, чтобы сформировать мнение, настроения и восприятие аудитории и отдельных людей, но и побудить их к действию, воспроизводящемуся поведению и, в конечном счете, к пропаганде усвоенного. Эти действия, когда они успешны, вселяют в людей уверенность в принятых ими решениях и и превращают действия в постоянное поведение» [*Brooks, 2011*].

Четвертая базовая характеристика рассматриваемого феномена – жесткая увязка с корпоративной стратегией или стратегией базисного субъекта. Об этом прямо пишет Б.Штайн: «Стратегическая корпоративная коммуникация должна быть связана с корпоративной стратегией. Последняя

предлагает маршрут для разработки коммуникационной стратегии – “что” должно быть коммуницировано, и демонстрирует, как эта стратегия вдохновляет процессы стратегического планирования – “как” выстраивать коммуникацию» [*Steyn, B., 2003*].

Пятая базовая характеристика стратегической коммуникации – прямое, косвенное или латентное вовлечение аудиторий в достижение стратегических целей базисного субъекта и итоговая интеграция позиций и коммуникативного поведения базисного субъекта и стейкхолдеров. Если в результате реализации коммуникационной программы или проекта аудитории начали работать вместе с инициаторами и в интересах последних, если сложилась коммуникативная синергия, если аудитории сами начали вкладываться в реализацию стратегических, оперативных или увязанных с ними тактических задач, то эту программу или проект можно назвать стратегическими. В этом плане мы согласны с Р.Брукс, которая пишет: «стратегические коммуникации - это продуманная интеграция тем, восприятия и реагирования стейкхолдеров в разработку политики, планирование и операции на всех уровнях. Стратегическая коммуникация... не столько о том, что мы должны сказать, сколько о том, как другие/аудитории могут интерпретировать наши слова и действия» [*Brooks, 2011*].

В-шестых, коммуникация является стратегической, если она обеспечивает когерентность и синергию распределенных игроков. Стратегическая коммуникация на уровне государства, транснациональной корпорации, крупной компании или политической партии в субъектном измерении, как правило, устроена очень сложно. Здесь действуют разные коммуникативные акторы, вовлечены спикеры разных уровней, задействованы инфлюенсеры, амбассадоры бренда, блогеры, медиа-персоны и т.д. и т.п. И задача стратегической коммуникации – свести эти потоки к единому знаменателю стратегического эффекта, не допустить противоречивых или порождающих амбивалентный эффект

коммуникативных потоков, породить коммуникативную синергию. Вот что об этом пишет словарь министерства обороны США: «Стратегическая коммуникация (SC) обеспечивает концептуальный зонтик, который позволяет организациям интегрировать свои разрозненные усилия по обмену сообщениями. Это позволяет им создавать и распространять сообщения, которые, хотя и отличаются по стилю и цели, имеют внутреннюю согласованность. Как минимум, это предотвращает противоречивые, сбивающие с толку сообщения различным группам на всех медиа-платформах» [*Commander's Handbook – Strategic Communication, 2009*]. Таким образом, задача стратегических коммуникаторов – формирование того, что по-английски называется “conceptual umbrella” – концептуальным зонтиком. С нашей точки зрения, точнее говорить о стратегической коммуникационной платформе как о документе, обеспечивающем единое понимание согласованных коммуникативных потоков, интегрирующих стратегию базисного субъекта и технологии коммуникации на разных каналах.

В-седьмых, базовой характеристикой стратегической коммуникации является интеграция информационных воздействий и прямых акций. Стратегическая коммуникация, реализуемая крупными игроками – государствами, ТНК, крупными компаниями, не может ограничиваться только созданием и трансляцией текстов. «Стратегическая коммуникация, которая включает в себя только традиционную коммуникацию, такую как обмен сообщениями, пресс-релизы, медиарилейшнз и тому подобное, или даже через новые социальные сети, практически обречена на провал. Действие – вот, что необходимо», – пишет Кристофер Пол из RAND Corporation [*Paul, 2009*]. Коммуникация через сообщения, несомненно, важная и необходимая, обретает характер стратегической, когда она использует еще и канал прямого действия. Например, в межгосударственной коммуникации – это не просто угроза применения силы, или, скажем, санкций, но собственно демонстративное применение силы или введение

санкций. Таким примером использования прямого действия в стратегических коммуникациях США явилось убийство иранского военачальника из КСИР Касема Сулеймани в ночь на 3 января 2020 года. Демонстрация крупными морскими соединениями или отдельными кораблями военно-морского флага в отдаленных от территориальных вод морях – это также пример стратегического коммуникативного действия.

В контексте понимания роли коммуникации действием, еще раз обратимся к понимаю стратегической коммуникации натовскими военными теоретиками. Они пишут: «Во-первых, необходимо информировать, влиять и убеждать аудиторию внутри страны и за рубежом, будь то дружественная, враждебная или просто представители общественности. Во-вторых, необходимо содействовать координации между правительствами, чтобы избежать того, что армия США называет "братоубийственным информационным огнем». В-третьих, необходимость стратегической коммуникации сама по себе зависит от способности сообщать о действиях всем затронутым и заинтересованным аудиториям и обеспечивать, чтобы действия сами по себе были коммуникативными, т. е. дополняли и поддерживали стратегические цели» [*Paul 2009*].

Возвращаясь к категории стратегического текста, сформулируем две важные, с нашей точки зрения, методологические позиции. Прежде всего, как мы уже подчеркивали выше, стратегический текст реализует себя в прагматической функции, будучи направленным на обеспечение воплощения в жизнь стратегии социального субъекта. И выполнение этой функции обеспечивается всеми значимыми характеристиками этого тексса, лежащими, если говорить в традициях Чарльза Морриса [*Моррис, 1982*], в плоскостях семантики, синтактики и прагматики. Во-вторых, мы полагаем, что категории текста стратегической коммуникации и стратегического текста и не эквивалентны между собой и соотносятся как часть и целое. То есть текст стратегической коммуникации представляет собой стратегический текст,

обладающий особой качественной определенностью – какой, на этот вопрос мы ответим ниже.

Обратимся, прежде всего, к категории стратегического текста, как категории более высокой степени общности.

Определение. **Стратегический текст** – это прагматически ориентированный, когнитивно организованный текст в вербальном формате,

- инициированный субъектом стратегического действия, нацеленный на реализацию стратегии субъекта и на макроструктурные социальные/ экономические/ политические/ культурно-эстетические эффекты;
- содержащий оценку ситуации, выявление противоречий, указание цели и обозначение путей достижения цели;
- обеспечивающий вовлечение стратегических аудиторий.

Рассмотрим важнейшие, с нашей точки зрения, особенности стратегического текста.

Прежде всего, это текст, прямо увязанный со стратегией базисного субъекта и нацеленный на макроструктурные, отложенные стратегические изменения. Это текст, не обязательно функционирующий в публичном пространстве. Его адресатом являются стратегические аудитории, те, от которых, в первую очередь, зависит реализация стратегии. К ним относятся элиты, нюсмейкеры, инфлюенсеры, молодежь, эталонные потребительские группы – все те, кто входит в первый круг модели двухступенчатого потока коммуникации Лассвелла.

По своему психологическому наполнению это текст, скорее, убеждения (persuading), нежели аффективного манипулирования. Именно поэтому, полагаем, ведущую роль в нем играет воздействие на когнитивный контур сознания целевых аудиторий, аргументация, обращение к рациональному осознанию поступающей информации, замкнутому на категории потребностей, интересов и ценностей. Именно поэтому мы вводим в опорные характеристики стратегического текста логику убеждающей аргументативной коммуникации, включающую оценку ситуации, выявление

противоречий (проблем, виновных, врагов), указание цели и обозначение путей достижения цели. Также мы полагаем, что стратегические тексты, будучи ориентированными на убеждения, функционируют преимущественно в вербальной форме.

И теперь, определив, что такое стратегический текст и выявив его базовые характеристики, мы можем обратиться к проблеме операционализации категории «текст стратегических коммуникаций». В рамках предлагаемого подхода, текст стратегических коммуникаций и стратегический текст, как мы уже писали выше, соотносятся как часть и целое. Это означает, что всякий текст стратегических коммуникаций является и стратегическим текстом. Однако не всякий стратегический текст является одновременно и текстом стратегических коммуникаций. Для иллюстрации этого тезиса обратимся к примерам.

Зададим вопрос, являются ли приведенные ниже тексты стратегическими текстами:

- «Декларация прав человека и гражданина» 26 августа 1789 года;
- Декларация независимости Соединенных Штатов;
- Доклад Н.С.Хрущева на XX съезде КПСС;
- «Пакт Молотова – Риббентропа с секретными протоколами»?

С нашей точки зрения, все эти тексты отвечают критериям стратегических текстов, однако не все из них одновременно являются текстами стратегической коммуникации. Например, так называемый «Пакт Молотова-Риббентропа» с приложенными к нему секретными протоколами попал в публичное пространство только спустя много десятилетий после его подписания. Выполняя все функции стратегического документа, но не функционируя в полном объеме в публичном пространстве, он, тем самым, не приобрел статуса текста стратегической коммуникации в отличие от первых трех документов, которые этим статусом обладали.

Во-вторых, это текст, ориентированный на прагматику - не только на информирование и формирование отношения у целевых аудиторий, но и на

организацию их действия в направлении реализации стратегии базисного субъекта на основе сформированных уставок и аттитюдов. При этом данная стратегия должна быть развернута в стратегическую коммуникационную платформу и далее «упакована» в соответствии с ранжированными по степени стратегической значимости кастомизированными аудиториями и в конечном счете распределена по каналам доставки.

В-третьих, это текст, в котором, помимо необходимого когнитивного, присутствуют еще и аффективный и конативный компоненты. Аффективный компонент присутствует в текстах стратегической коммуникации, хотя и не играет здесь ведущую роль. Конативный компонент настроен на прямое побуждение целевых аудиторий к коммуникативному и прямому действию по реализации стратегии базисного субъекта.

В-четвертых, для того чтобы стратегический текст стал текстом стратегической коммуникации, он, будучи представленным в публичном пространстве, должен иметь более широкие аудитории, нежели стратегический текст. Помимо собственно стратегических аудиторий в число аудиторий этого текста входят вторичные круги коммуникации, в частности, прочие стейкхолдеры стратегического проекта, а также, возможно, отдаленные массовые аудитории, влияющие на формирование благоприятной/неблагоприятной среды для реализации стратегии. Субъект стратегирования имеет целью вовлечение аудиторий в необходимую для реализации стратегии коммуникацию, далее в собственные коммуникационные активности и в итоге в реальное действие. Это требует, чтобы коммуникация четко отделяла вовлекаемые, приоритетные аудитории от аудиторий нежелательных, и в то же время не теряла ни одной значимой аудитории.

В-пятых, тексты стратегических коммуникаций по их онтологической природе могут быть не только вербальными, но и креолизованными или поликодовыми. Хотя в то же время мы полагаем, что когнитивная

ориентированность и исходный расчет на убеждающую коммуникацию и здесь выводит на первый план тексты в вербальной форме

В-шестых, мы полагаем авторство важным признаком текста стратегических коммуникаций. Текст направлен на реализацию стратегии; у стратегии, если она является таковой, присутствует субъект, этот субъект, как правило, персонализован или институционализирован. Вовлекаемые аудитории должны получить сигнал о субъектной принадлежности стратегии, а значит, и об авторстве - персональном, корпоративном или институциональном. Адресность, эксплицитная или имплицитная, но, тем не менее, релевантно декодируемая, также должна, на наш взгляд, присутствовать в тексте стратегических коммуникаций.

Таким образом, ***текст стратегических коммуникаций*** - это обладающий авторством, функционирующий в публичном пространстве, когнитивно организованный, аффективно подкрепленный и конативно ориентированный текст в вербальном /креолизованном/ поликодовом формате,

- инициированный субъектом стратегического действия, нацеленный на реализацию стратегии субъекта и на макроструктурные социальные/ экономические/политические/культурно-эстетические эффекты,
- содержащий оценку ситуации, выявление противоречий, указание цели и обозначение путей достижения цели,
- обеспечивающий вовлечение целевых аудиторий и их мотивацию к поведенческим активностям по реализации стратегии.

Обозначим базовые, на наш взгляд, характеристики стратегического текста:

- интенциональность, целенаправленность, связанные с реализацией стратегии субъекта стратегического действия, увязка со стратегией;
- субъектность/авторство эксплицитное, как правило, но, возможно, и имплицитное (со стороны субъекта стратегического действия);

– когнитивная ориентированность и затем аффективное подкрепление, в этой связи первичная значимость вербального текста с возможностью аффективной креолизации;

– адресность с обозначением целевых аудиторий;

– направленность на достижение макроструктурных / долгосрочных эффектов;

– наличие в тексте обязательных компонентов, прямо иди косвенно содержащих оценку ситуации, выявление противоречий, указание цели и обозначение путей достижения цели;

– ориентация на вовлечение аудиторию в коммуникационные активности по поддержанию и реализации стратегии;

– ориентация аудитории на поведенческие активности по поддержанию и реализации стратегии.

Выводы

В заключение еще обратимся к вопросу об онтологии текстов стратегических коммуникации. Ключевой теоретико-методологический вопрос здесь - это вопрос о наличии или отсутствии у конкретного текста онтологических и социологических характеристик текста стратегической коммуникации. И вполне очевидно, что ответ на этот вопрос прямо вытекает из ответа на вопрос об онтологии самой стратегической коммуникации. А эта онтология может верифицироваться только наличием или отсутствие того макроструктурного отложенного эффекта, о котором мы говорили выше. То есть реального эффекта в сфере социального бытия. Этот эффект может фиксироваться в ретроспективном плане путем анализа институциональных изменений, либо в режиме, близком к режиму реального времени – социологическими методами. Если текст, обладающий набором обозначенных характеристик, будучи эксплицированным в публичном пространстве, породил соответствующие макроэффекты, если стратегические аудитории и вторичный круг стейкхолдеров субъекта стратегирования, реагируя на этот текст, своими социальным практиками преобразовали

значимые компоненты социальной, экономической или политической реальности, значит мы имеем дело с текстом стратегической коммуникации. Если эффект от публичного функционирования данного текста малозначим или отсутствует вообще, значит искомый онтологический статус не достигнут. Из этого вытекает очевидный вывод о том, что атрибуция текста как однозначно относящегося к текстам стратегической коммуникации исключительно на основании формальных признаков невозможна. Помимо формально-логического анализа здесь необходимо привлекать институциональный, макроэкономический анализ или социологические методы.

В то же время отметим, что такая «отложенная» природа онтологии текста стратегической коммуникации вовсе не отменяет гносеологической и прагматической значимости предложенной системы эмпирически выявляемых признаков текстов стратегической коммуникации. Знание этих признаков вооружает специалистов по стратегическим коммуникациям как инструментарием порождения текстов, имеющих стратегический потенциал, так и критериями, позволяющими уже на этапе запуска текста в публичное пространство понимать перспективу его социального функционирования.

Библиография

Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание. СПб.: Свое издательство, 2015. 198 с.

Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3. С. 229-233 // https://elibrary.ru/item.asp?id=25449046 [дата обращения: 25.10.2021]

Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В. и др. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пос. для студентов вузов / Под ред. Л. В. Минаевой. М.: Аспект Пресс, 2012. 320 с.

Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006. 160 с

Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: Автореф. дис. … д-ра филол. наук. СПб., 2002. 34 с.

Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Сборик переводов. Под ред. Ю. С. Степанова. М.: Радуга, 1982.

Селезнева Л.В. Прагмалингвистические характеристики PR-дискурса. М.: Издательство РГСУ, 2018. 298 с.

Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 216 с

Томпсон – мл. А.А., Стрикленд А. Дж., Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс, 2006. 928 с.

Brooks, R. (2011) "Prepared Statement. Testimony Before the House Armed Services Sub-Committee on Evolving Threats and Capabilities." In Ten Years On: the Evolution of Strategic Communication and information Operations Since 9/11, published by the United States Congress, 32-45. Washington, DC: U.S. Government Printing Office

Cassels, E. (2000) Book1. Introduction, B 820. Strategy The Open University, Walton Hall, Milton Keynes, p. 1-16

Commander's Handbook (2009) - Strategic Communicatio. - dtic.mil// https://www.google.com/search?q=strategic+communication+dictionary+of+military+and+associated&sxsrf=AOaemvKSIbaTJHKEaaPQw6VgIueUWiO9aQ%3A1635757024278&oq=strategic+communication+dictionary+of+military+%D1%84%D1%82%D0%B2+%D1%84%D1%8B%D1%8B%D1%89%D1%81%D1%88&sclient=gws-wiz#:~:text=Commander%27s%20Handbook%20-%20Strategic%20Communication%20-%20dtic.mil [дата обращения: 25.10.2021]

Manifesto du Futurisme, Le Figaro 1909/02/20 (Numéro 51). Gallica, Bibliothèque nationale de France.

Paul C. (2009) Whither Strategic Communication? A Survey of Current Proposals and Recommendations. - https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fywLWVp3uboC&oi=fnd&pg=PR2&ots=Xh9pqIn-5o&sig=QQnSVHo3AHshxwCA_ssztPynwDc [дата обращения: 25.10.2021]

Penttilä, Visa (2020) Aspirational Talk in Strategy Texts: A Longitudinal Case Study of Strategic Episodes in Corporate Social Responsibility Communication// Business & Society, Volume: 59 issue: 1, page(s): 67-97. https://doi.org/10.1177/0007650319825825 [дата обращения: 25.10.2021]

Royo-VelaI, Marcelo & McBee, Katherine A. (2020) Is IS Online Chatter Just Noise?: An Analysis of the Islamic State Strategic Communications // International Journal of Strategic Communication. Volume 14. - Issue 3. Pages 179-202. https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1770768 [дата обращения: 25.10.2021]

Steyn, B. (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. Journal of Communication Management 8.2: 168–183.

Vyklický, V.&. Divišová, V., (2021) Military Perspective on Strategic Communications as the "New Kid on the Block": Narrating the Czech Military Deployment in Afghanistan and the Baltic States// International Journal of Strategic Communication. Volume 15. - Issue 3. Pages 231-252/ https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1906681 [дата обращения: 25.10.2021]

References

Balakhonskaya, L. V. PR-tekst: struktura, soderzhaniye. [=PR-text: Structure, content] SPb.: Svoye izdatel'stvo, 2015. — 198 s.

Brooks, R., 2011. "Prepared Statement. Testimony Before the House Armed Services Sub-Committee on Evolving Threats and Capabilities." In Ten Years On: the Evolution of Strategic Communication and information Operations Since 9/11, published by the United States Congress, 32-45. Washington, DC: U.S. Government Printing Office

Cassels, E., Book1. Introduction, B 820. Strategy The Open University, Walton Hall, Milton Keynes, 2000, p. 1-16

Commander's Handbook - Strategic Communication, 2009 - dtic.mil// https://www.google.com/search?q=strategic+communication+dictionary+of+military+and+associated&sxsrf=AOaemvKSIbaTJHKEaaPQw6VgIueUWiO9aQ%3A1635757024278&oq=strategic+communication+dictionary+of+military+%D1%84%D1%82%D0%B2+%D1%84%D1%8B%D1%8B%D1%89%D1%81%D1%88&sclient=gws-wiz#:~:text=Commander%27s%20Handbook%20-%20Strategic%20Communication%20-%20dtic.mil [assessed: 25.10.2021]

Danilina V. V., Lukanina M. V., Minayeva L. V. i dr. Svyazi s obshchestvennost'yu. Sostavleniye dokumentov: Teoriya i praktika: Ucheb. pos. dlya studentov vuzov / [= Public relations. Document drawing up: theory and practice: studies. pos. For students of universities] Pod red. L. V. Minayevoy. M.: Aspekt Press, 2012. 320 s.

Gavra D. P. Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye ponimaniye i bazovyye kharakteristiki // [= Strategic Communication category: Modern understanding and basic characteristics], Vek informatsii. 2015, № 3, S. 229-233// https://elibrary.ru/item.asp?id=25449046 [assessed: 25.10.2021]

Ivanova K. A. Kopirayting: sekrety sostavleniya reklamnykh i PR-tekstov. [= Copywriting: Secrets of compiling advertising and PR texts.] SPb.: Piter, 2006. 160 s.

Krivonosov A. D. PR-tekst kak insrument publichnykh kommunikatsiy. [= PR-text as a tool of public communications.]. Avtoref. … dis. d-ra filol. Nauk. SPb., 2002. 34 s.

Manifesto du Futurisme, Le Figaro 1909/02/20 (Numéro 51). Gallica, Bibliothèque nationale de France.

Morris, CH.U. (1982) Osnovaniya teorii znakov // Semiotika. Sbornik perevodov. [= The foundations of the theory of signs // Semiotics. Collection of translations.] Pod red. YU. S. Stepanova. M.: Raduga.

Paul C. (2009) Whither Strategic Communication? A Survey of Current Proposals and Recommendations. - https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=fywLWVp3uboC&oi=fnd&pg=PR2&ots=Xh9pqIn-5o&sig=QQnSVHo3AHshxwCA_ssztPynwDc [assessed: 25.10.2021]

Penttilä, Visa. (2020) Aspirational Talk in Strategy Texts: A Longitudinal Case Study of Strategic Episodes in Corporate Social Responsibility Communication// Business & Society, Volume: 59 issue: 1, page(s): 67-97. https://doi.org/10.1177/0007650319825825 [assessed: 25.10.2021]

Royo-VelaI, Marcelo & McBee, Katherine A. (2020) Is IS Online Chatter Just Noise?: An Analysis of the Islamic State Strategic Communications // International Journal of Strategic Communication. Volume 14. - Issue 3. Pages 179-202. https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1770768 [assessed: 25.10.2021]

Selezneva L.V. (2018) Pragmalingvisticheskiye kharakteristiki PR-diskursa: monografiya. [= Pragmalinguistic characteristics of PR discourse: monograph.] – M.: Izdatel'stvo RGSU. – 298 s.

Slobodyanyuk E. P. (2011) Nastol'naya kniga kopiraytera. [= Board book of the copywriter.] M.: Mann, Ivanov i Ferber. 216 s

Steyn, B. (2003) From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. Journal of Communication Management 8.2: 168–183.

Tompson – jr. A.A., Striklend A. J., Strategicheskiy menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza. [= Strategic Management: Concepts and Situations for Analysis. 12th edition] 12-ye izdaniye. M.: Izd. dom «Vil'yams, 2006. – 928 s.

Vyklický, V.&. Divišová, V. (2021) Military Perspective on Strategic Communications as the “New Kid on the Block”: Narrating the Czech Military Deployment in Afghanistan and the Baltic States// International Journal of Strategic Communication. Volume 15. - Issue 3. Pages 231-252/ https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1906681 [assessed : 25.10.2021]

Сведения об авторе

Гавра Дмитрий Петрович - доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественнстью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета d.gavra@mail.ru

Gavra Dmitri P. Ph.D. of sociology, Saint-Petersburg State University d.gavra@mail.ru

УДК: 659.1, ББК:60.84, ГРНТИ: 82.01.29; ВАК:22.00.08

Емельянов С.М.

Санкт-Петербург, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. Статья посвящена стратегическим аспектам риск-менеджмента в связях с общественностью, акцентируется внимание на особенностях рисков в PR-деятельности, проводится различие риск-менеджмента в бизнес-экономических процессах и связях с общественностью, рассматривается управление рисками в процессе планирования и организации PR-деятельности, а также оцениваются риски в процессе обоснования коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: риск, риск-менеджмент, стратегические коммуникации, базисные субъекты PR, технологическая карта управления рисками, паблицитный капитал, коммуникационная стратегия.

Emelyanov Stanislav M.

Saint-Petersburg, Russia

Strategic aspects of risk management in public relations

Abstract. The article is devoted to the strategic aspects of risk management in public relations, focuses on the specifics of risks in PR activities, distinguishes risk management in business and economic processes and public relations, considers risk management in the process of planning and organizing PR activities, and also assesses risks in the process of substantiating a communication strategy.

Keywords: risk, risk management, strategic communications, basic PR subjects, technological risk management map, public capital, communication strategy.

Постановка проблемы и обзор литературы

Риск как социальный феномен, который для человека изначально проявлялся в страхах перед грозящими ему опасностями, существует с возникновением человеческого общества. На заре человеческой истории эти проблемы находили свое отражение в судьбах людей, которые объяснялись мифологией и религиозным мировоззрением. Позже, в эпоху Нового времени, с развитием новых методов и направлений в математике, проблема рисков получила элементы научного обоснования. В конце 19 - начале 20 веков, с развитием новых производственных отношений, обусловивших развитие экономики, а также с научными достижениями в математике, социологии и других отраслях знания проблема рисков приобретает полноценное научное обоснование. В 20 веке широкое развитие получает новое научное направление в менеджменте – риск-менеджмент.

В современных условиях проблема управления рисками выдвигается на одно из первых мест в управленческой деятельности во всех сферах жизни общества. Дело в том, что деятельность всех субъектов социального взаимодействия в той или иной степени сопряжена с рисками, проявление которых ведет не только к снижению ее эффективности, но и в некоторых случаях к катастрофическим последствиям. По сути дела риск-менеджмент как процесс носит стратегический характер, ибо он непосредственно связан с реализацией стратегических целей субъектов социального взаимодействия. Управление рисками позволяет контролировать развитие ситуации и своевременно минимизировать отрицательные последствия наступления рисковых событий.

Особенно интенсивно развивается теория управления рисками на основе экономико-математических методов и информационных технологий в

современной экономической науке *[Кулешова, 2015: 5]*. Что же касается связей с общественностью, то эта проблема в прямой постановке не находит своего освещения в научных исследованиях. Отдельные же аспекты заявленной темы находят свое отражение в работах Азаровой Л.В., Ачкасовой В.А., Гавры Д.П., Емельянова С.М., Кривоносова А.Д., Филатовой О.Г. и других авторов. В рамках нашей статьи мы ставим цель раскрыть стратегические аспекты риск-менеджмента в связях с общественностью и тем самым как-то восполнить существующий пробел.

Методика исследования

В работе использованы гипотетико-дедуктивный метод, анализ, синтез, аналогия и классификация, сравнение и описание.

Результаты исследования

Риск-менеджмент предполагает, прежде всего, знания о самом объекте управления каковым является сам риск. С этой целью обратимся к известным словарям. Так, в словаре Вебстера «риск» определяется как «вероятность ущерба или потерь» *[Webster's, 1993]*. В словаре С.И. Ожегова приводится следующая трактовка:

1. Риск – возможная опасность. *Идти на риск. Без всякого риска. С риском для жизни.*

2. Риск – действие наудачу в надежде на счастливый исход. *На свой риск или на свой страх и риск [Ожегов, 1986: 591].*

Питер Бернстайн, бывший президент компании Peter L. Bernstein, Inc., занимающейся консультированием институциональных инвесторов по экономическим вопросам, автор многочисленных книг по риск-менеджменту в работе, посвященной истории вопроса об управлении риском, указывает, что слово «риск» происходит от староитальянского risicare, означающего «отваживаться», и делает вывод, что «в этом смысле риск — это скорее выбор, нежели жребий» *[Бернстайн, 2000]*.

В Национальных стандартах РФ мы находим следующее определение риска: «риск (risk) – влияние неопределенности на достижение поставленной

цели». Здесь же дается определение неопределенности как состояние, заключающееся в недостаточности даже частичной, информации, понимания или знания относительно события, его последствий *[ГОСТ Р 51897-2011/Руководство ИСО 73:2009 Менеджмент риска. Термины и определения, 2012]*.

Анализ литературы по рассматриваемой проблеме показывает, что нет однозначного толкования понятия «риск». Не углубляясь в исследования по этому вопросу и подводя некоторый итог приведенному выше обзору, можно принять за основу для наших дальнейших рассуждений следующее определение риска. Риск – это вероятность событий, обусловленных внешними и внутренними факторами и приводящих к возникновению угроз для реализации стратегических целей организации.

В контексте заявленной темы нам необходимо определиться и с понятием «риск-менеджмент». В Национальных стандартах РФ риск-менеджмент трактуется как скоординированные действия по управлению организацией с учетом риска *[ГОСТ Р ИСО 31010-2011/ISO/IEC 31010:2009 / Менеджмент риска. Принципы и руководство, 2012]*.

Не возражая по сути приведенного определения, мы уточним лишь то, что под риск-менеджментом мы будем понимать процесс управления рисками. Такое понимание риск-менеджмента дает нам основание определить субъекты управления рисками. К ним можно отнести: менеджеров всех уровней, риск-менеджеров (кризис-менеджеров), специалистов внутри организации (финансисты, технологи, юристы, психологи, PR-специалисты и т.д.), внешние субъекты (партнеры, инвесторы и другие заинтересованные субъекты). Важно заметить функциональные различия в деятельности субъектов риск-менеджмента. Если менеджеры принимают управленческие решения, то специалисты внутри организации выполняют функции обеспечения планируемых решений. Каждый специалист анализирует и оценивает риски в сфере своей профессиональной компетенции и вносит предложения топменеджменту. Например, финансист

оценивает финансовые риски, юрист – правовые риски, а специалист по связям с общественностью анализирует репутационные и имидживые риски, а также риски, связанные с информационно-коммуникативным обеспечением управленческих решений и т.д.

В содержании риск-менеджмента, которое является универсальным для всех субъектов, можно выделить следующие этапы:

- Этап прогнозирования риска (выявление факторов риска и их анализ).
- Этап оценки возможных рисков (идентификация риска, определение его уровня, вероятности и степени риска).
- Этап формирования ресурсов (сил и средств) для предупреждения или минимизации рисков.
- Этап мониторинга ситуации, связанной с рисками.
- Этап применения методов воздействия на ситуацию с использованием резерва с целью минимизации рисков.

Очень важно для анализа и оценки рисков учитывать их характеристики:

- величину потерь или прибыли от действий в ситуации неопределенности;
- уровень риска, рассчитываемый как отношение потерь к затратам на осуществление решения (если уровень больше единицы, то риск считается неоправданным);
- вероятность риска — возможность наступления события, являющегося источником риска;
- степень риска (высокая, средняя, низкая, нулевая), которая характеризует его величину и вероятность;
- правомерность риска;
- приемлемость риска.

Не менее важно в процессе риск-менеджмента учитывать и факторы риска – события, факты и другие обстоятельства, в которых протекает

деятельность субъекта социального взаимодействия и которые способны повлиять на результаты этой деятельности. Традиционно принято выделять: факторы макросреды; факторы микросреды; внутренние факторы и внешние факторы. Более подробную характеристику факторов риска можно найти в книге Кулешвой У.В. «Управление рисками проектов» *[Кулешова, 2015: 16-17]*.

Особенности риск-менеджмента в связях с общественностью. Прежде всего заметим, что в отличие от экономики, а также бизнес-экономических процессов, где риск-менеджмент поддается количественному анализу на основе математических методов, в связях с общественностью управление рисками основывается преимущественно на качественном анализе, т.е. на экспертных оценках. Например, финансовые риски можно выразить в особых единицах математической статистики квантилях *[Картвелишвили, Свиридова, 2017: 17]*. Для оценки таких рисков требуется специальная подготовка, которой обладают риск-менеджеры как профессионалы. Что же касается репутационных и имиджевых рисков, которые включены в сферу связей с общественностью, то такие критерии как доверие или лояльность целевых групп к деятельности базисного субъекта выразить в количественных единицах не представляется возможным. Доверие может быть, а может не быть. Доверие может быть высоким, средним или низким. Эти оценочные показатели можно получить на основе опроса целевых групп и экспертных заключений PR-специалистов.

Специфика управления рисками в связях с общественностью заключена в особенностях самого понятия «риск» в этой сфере. Таковыми являются:

- Риски в PR-деятельности связаны с потерями в сфере паблицитного капитала и сами по себе носят нематериальный характер (потеря имиджа, репутации, доверия и т.д.).
- Риски в PR-деятельности не поддаются математическому анализу.

– Оценка рисков в PR-деятельности базируется на знаниях, опыте, интуиции субъектов PR-деятельности.

– Критерии оценки рисков в PR-деятельности преимущественно носят субъективный характер и не могут быть выражены в конкретных количественных показателях (для них характерны такие оценки как высокий, средний и низкий уровень риска).

– Риски в связях с общественностью косвенным образом сказываются на результатах деятельности базисного субъекта PR. Например, по мнению Э. Гриффина, репутационный риск, являясь реальной или потенциальной угрозой деловой репутации, может привести к губительному для репутации кризису, что, несомненно, пагубно скажется на деятельности организации *[Гриффин, 2010]*.

Управление рисками в процессе планирования и организации PR-деятельности. Исходя из стратегической цели связей с общественностью, суть которой заключается в информационно-коммуникативном обеспечении функционирования базисного субъекта, риск-менеджмент в этой сфере сводится к управлению рисками в процессе планирования и организации PR-деятельности. Сама же PR-деятельность осуществляется в рамках четырех этапов, известных как формула Джона Марстона RACE: исследования, планирования, реализации коммуникаций и оценки эффективности *[Барежев, Малькевич, 2010: 22]*.

Очевидно, управление рисками в связях с общественностью должно осуществляться на каждом этапе PR-деятельности. При этом акцент делается на стоящих перед PR-специалистом задачах. Так, например, на этапе исследования он решает целый ряд задач: уясняет проблему и задачу базисного субъекта; проводит ситуационный анализ, выявляет и формулирует PR-проблему в контексте проблемы и задачи базисного субъекта; формулирует цель PR-деятельности; обосновывает и формулирует коммуникационную стратегию.

Решение каждой из представленных выше задач сопряжено с определенными рисками, анализ некоторых из них для примера представлен во фрагменте специальной технологической карты, которую PR-специалист может использовать в своей работе (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Технологическая карта управления рисками на этапе исследования (фрагмент)

Решаемая задача	Возможные риски	Возможный эффект	Вероятность риска (высокая, средняя, низкая)	Меры по предупреждению (минимизации) риска
Уяснение проблемы и задачи базисного субъекта	Проблема и задачи сформулированы некорректно	Ошибки при решении задачи	Низкая	Дополнительные консультации с экспертами. Мониторинг процесса решения задачи
	Уяснение проблемы и задачи – неадекватно	Ошибки при решении задачи	Низкая	Контроль и дополнительные консультации с экспертами. Мониторинг процесса решения задачи

Аналогичные технологические карты по управлению рисками в PR-деятельности составляются на каждом последующем ее этапе.

На этапе планирования PR-специалист решает целый ряд особых задач: уясняет суть коммуникационной стратегии в контексте проблемы и задачи базисного субъекта; создает коммуникационную базу PR-инструментов, которая бы соответствовала коммуникационной стратегии; отбирает в план наиболее эффективные инструменты; составляет календарный план.

На этапе реализации коммуникаций осуществляется: организационное обеспечение реализации запланированных мероприятий (распределение зон ответственности); технологическое обеспечение реализации запланированных мероприятий (разработка сценариев и т.п.); информационное обеспечение реализации запланированных мероприятий.

И, наконец, на заключительном этапе оценивается: эффективность результатов проведенного исследования; эффективность организационного, технологического и информационного обеспечения реализации запланированных мероприятий; эффективность запланированных масштабных мероприятий; и дается общая оценка.

В ходе риск-менеджмента как стратегического процесса анализ и экспертиза рисков осуществляется PR-специалистами при решении задач на каждом этапе PR-деятельности, что является залогом ее эффективности, и в конечном итоге обеспечивает сохранение и поддержание паблицитного капитала базисного субъекта PR.

Однако заметим, что PR-служба не всегда собственными силами может оценить риски в своей профессиональной деятельности. В связи с этим следует выделить два направления управления рисками в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью: прямое управление и косвенное управление.

Прямое управление рисками представляет собой качественную оценку возможных рисков. В этом случае PR-специалист как эксперт оценивает возможные репутационные и имиджевые потери в процессе PR-деятельности. При этом он должен иметь четкие представления о репутационных и имиджевых рисках, рисках, связанных с потерями нематериальных активов – доверие целевых групп, их лояльность к базисному субъекту и руководству компании и т.д. Технологии таких оценок представлены выше на примере риск-менеджмента четырехэтапной PR-деятельности.

Однако при организации PR-деятельности часто возникает необходимость провести количественную оценку возможных рисков, связанных с финансовыми потерями. Такая потребность возникает, например, при заключении договорных отношений между PR-заказчиком и подрядчиком, когда требуется установить при этом четкие финансовые обязательства. В этом случае для решения проблемы привлекается

профессиональный риск-менеджер, которому соответственные задачи ставит специалист по связям с общественностью. Как правило, такие задачи формулируется в брифе или техническом задании и в конечном итоге оформляется письменным договором. Для грамотной постановке таких задач PR-специалист должен обладать определенными компетенциям. Он должен быть знаком с основными методами оценки финансовых и других рисков и их возможностями, что, несомненно, может повлиять на конечный результат PR-деятельности, её KPI. Так, например, чтобы грамотно сформулировать задачу риск-менеджеру специалист по связям с общественностью должен быть знаком в общих чертах с методом хеджирования в управлении рисками [*Солодов, 2017: 155-156*]. При колебании цен на товары и услуги, связанные с организацией PR-деятельности, специалист по связям с общественностью должен иметь представление о конкретных мероприятиях хеджирования в тех или иных условиях.

Технологии риск-менеджмента при обосновании коммуникационной стратегии базисного субъекта PR. В контексте заявленной темы представляется важным более подробно рассмотреть технологии риск-менеджмента при обосновании коммуникационной стратегии базисного субъекта PR. Проблема коммуникационной стратегии в последние годы привлекает внимание ученых *[Азарова, Ачкасова 2020: 12-16], [Гавра,2019: 65-78], [Кривоносов, 2020: 211-216]* и др. Для выбора той или иной стратегии необходимо провести ряд исследований *[Емельянов, 2019: 107-108]*.

Во-первых, исходя из ситуации, сложившейся вокруг базисного субъекта необходимо определить характер коммуникационных действий. В этих целях проводится ситуационный анализ на предмет выявления ситуации. По мнению авторов книги «Ситуационный анализ в связях с общественностью» базисный субъект может оказаться в одной из следующих ситуаций: стабильной, неопределенной, рискогенной или кризисной *[Азарова, Ачкасова, Иванова, Кривоносов, Филатова, 2018: 14-16]*. Для каждой из представленных выше ситуаций характер коммуникационных

действий будет иметь свои особенности, которые будут заложены в содержании той или иной коммуникационной стратегии. Например, для стабильной ситуации коммуникационная стратегия может быть последовательной без какой-либо активности; для неопределенной ситуации коммуникационная стратегия может быть последовательной, но с реактивной направленностью; при рискогенной ситуации коммуникационная стратегия должна быть активной с акцентом на зоны риска; при кризисной ситуации коммуникационная стратегия должна быть наступательной и активной и быть направленной на нейтрализацию деструктивных процессов.

При обосновании характера коммуникационных действий возможны риски, связанные с ошибками в исследовании и игнорированием некоторых факторов риска. Так, например, при ошибке в оценке ситуации, вместо реально сложившейся стабильной ситуации, мы сделаем акцент на рискогенной ситуации и соответственно выберем стратегию активных действий с особым вниманием на зоны риска, которые реально не существуют. В этом случае мы будем тратить свои ресурсы впустую, более того, своей чрезмерной активностью мы можем спровоцировать нежелательное внимание к базисному субъекту со стороны СМИ и других целевых групп.

Во-вторых, на основе анализа целевых групп общественности (ЦГО), включенных в коммуникационный процесс, важно определить коммуникационную стратегию с точки зрения их охвата. При этом необходимо руководствоваться прогнозированием механизмов и результатов влияния ЦГО на базисный субъект. В этом случае стратегия может быть с широким охватом целевых групп; адресной, с акцентом на конкретные группы; или персонифицированной, с акцентом на конкретные персоны, имеющие особое влияние на базисный субъект. Ошибки при обосновании выбора коммуникационной стратегии по охвату целевых групп могут стать серьезным риском для решения стратегической задачи. При этом затраты коммуникационных ресурсов могут превышать необходимый уровень в

сложившейся ситуации или наоборот, необоснованно экономить расходы на коммуникационный процесс. В первом и втором случае мы не получим желаемого результата.

В-третьих, с учетом сложившейся ситуации и интересов целевых групп общественности важно определить стержневую идею сообщений, которые должны пронизывать содержание всех коммуникационных инструментов. В качестве такой идеи, например, может быть идея конкурентных преимуществ товаров, услуг компании или идея корпоративной социальной ответственности и др. Методологию выбора стержневой идеи сообщений дали С. Катлип, А Сентер и Г. Брум в своем известном труде «Паблик рилейшнз. Теория и практика»: «Если источник сообщений способен оказывать лишь незначительное влияние на получателя, в этом случае главной стратегией становится убеждение. Если же отправитель сообщений имеет значительную власть или контроль над получателем, тогда более приемлемой стратегией является инструктирование или ориентирование» *[Катлип, Сентор, Брум, 2000: 285]*. Ошибки при выборе стержневой идеи в коммуникационной стратегии представляют собой высокий уровень риска, проявление которого может привести не только к снижению эффективности коммуникационных действий, но и к серьезным репутационным потерям, под сомнение может быть поставлен профессионализм PR-служб.

В-четвертых, с учетом информационных предпочтений целевых групп (инфографический подход к сегментации ЦГО), а также стержневой идеи необходимо в коммуникационной стратегии акцентировать внимание на приоритетных каналах коммуникации. Это могут быть, социальные медиа, социальные сети, ивент-технологии и т.п. Реализуя инфографический подход к сегментации целевой аудитории, не исключены риски, связанные с выбором адекватных каналов коммуникации для тех или иных целевых групп. Подобные риски несут угрозу неоправданных расходов в коммуникационных процессах.

Выводы

Таким образом, в процессе обоснования коммуникационной стратегии по каждому из четырех видов исследования и решении других PR-задач необходимо концентрировать внимание на возможных рисках, которые могут привести к ошибкам в оценке ситуации и в выборе стратегии, а в конечном итоге к срыву решаемой задачи. Главная причина проявления таких рисков скрывается в низкой профессиональной компетентности субъектов PR-деятельности и факторах риска, которые не всегда поддаются контролю со стороны субъектов риск-менеджмента.

В свете означенных выше проблем риск-менеджмента в PR-деятельности представляется необходимым определить комплексную задачу для дальнейшего исследования - финансовые аспекты управления рисками в реализации PR-проектов. Методологические подходы к решению поставленной задачи можно найти в работах Гасанова Б.Г., Напхоненко Н.В., Караевой М.Р., Корольковой Е.М. и других.

Библиография

ГОСТ Р 51897-2011/Руководство ИСО 73:2009 Менеджмент риска. Термины и определения. – М. : Стандартинформ, 2012.

ГОСТ РИСО 31000-2010/ISO 31000:2009 Менеджмент риска. Принципы и руководство. – М. : Стандартинформ, 2012.

Азарова Л.В. Новая роль ситуационного анализа в коммуникативной деятельности: интеграция в контекст стратегических коммуникаций / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 9 : сборник научных трудов в честь профессора М.А. Шишкиной / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С.12-16.

Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов.2-е изд. Стандарт третьего поколения / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова К.А., А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. – Спб.: Питер, 2018. – 288 с.

Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампаний/ В.А. Барежев, А.А. Малькевич. - СПб.: Питер, 2010.- 176 с.

Бернстайн П. Против богов: Укрощение риска / Пер. с англ./ П.Бернстайн. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. — 400 с.

Гавра Д.П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии/ Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 15. – С. 65-78.

Гасанов Б.Г. Риск-менеджмент: учеб. пособие / Б.Г. Гасанов, Н.В. Напхоненко, М.Р. Караева; Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2017. – 110 с.

Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход; Пер. с англ. / Э. Гриффин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. - 237с.

Емельянов С.М. Коммуникационные стратегии в теории и практике связей с общественностью: методология реализации / С.М. Емельянов // Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае/ редкол.: Е.Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ.- Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2019. - С.106-110.

Катлип С.М. Паблик рилейшнз: Теория и практика: Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум - М.: Вильямс, 2000. - 624 с.

Королькова Е. М. Риск-менеджмент: управление проектными рисками : учебное пособие для студентов экономических специальностей / Е. М. Королькова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 160 с.

Кривоносов А.Д. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции и практиках/А.Д. Кривоносов // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: Сб. мат. II Межд. научно-практ. конф. - Челябинск: ЧелГУ,2020. – С. 211-216.

Картвелишвили, В. М. Риск-менеджмент. Методы оценки риска : учебное пособие / В. М. Картвелишвили, О. А. Свиридова. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 120 с.

Кулешова Е. В. Управление рисками проектов : учебное пособие / автор-сост. Е.В. Кулешова. — 2-е изд., доп. — Томск : Эль Контент, 2015. — 188 с.

Ожегов С.И. Словарь русского языка/ С.И. Ожегов.- М.: Рус. яз., 1986.-797 с.

Солодов А.К. Основы финансового риск-менеджмента: учебник и учебное пособие /Солодов А.К. – М.: Издание Александра К. Солодова, 2017 – 286 с.

Webster’s Third New International Dictionary of the English Language. Vol. 1-3. New York, 1993.

References

GOST R 51897-2011/ISO Guide 73:2009 (2012) Upravleniye riskami. Terminy i opredeleniya [*Risk Management. Terms and definitions]*. – M.: Standartinform.

GOST R ISO 31000-2010/ISO 31000:2009 (2012) Upravleniye riskami. Printsipy i rekomendatsii [*Risk management. Principles and guidelines]*. - M.: Standartinform.

Azarova L.V., Achkasova V.A. (2020) Novaya rol' situatsionnogo analiza v kommunikativnoy deyatel'nosti: integratsiya v kontekst strategicheskikh kommunikatsiy [*The new role of situational analysis in communicative activity: integration into the context of strategic communications]*. Russian PR: trends and drivers. Issue 9 : collection of scientific papers in honor of Professor M.A. Shishkina / edited by prof. A.D. Krivonosov. - St. Petersburg : Publishing House of SPbGEU, p.12-16.

Azarova L.V., Achkasova V.A., Ivanova K.A., Krivonosov A.D. (2018) Situatsionnyy analiz v svyazyakh s obshchestvennost'yu [*Situational analysis in public relations*] Textbook for universities. 2nd ed. The standard of the third generation - St. Petersburg: St. Petersburg.

Barezhev V.A., Malkevich A.A., (2010) Organizatsiya i provedeniye PR-kampaniy [*Organization and conduct of PR campaigns]*. - St. Petersburg: Peter.

Bernstein P. (2000) Protiv bogov: Ukroshcheniye riska [*Against the gods: The Taming of risk]*. - M.: CJSC "Olympus-Business".

Gavra D.P. (2019) Ponyatiye i kharakteristika kommunikativnoy strategii [*The concept and characteristics of a communication strategy]* // Russian School of Public Relations. No. 15. - pp. 65-78.

Hasanov B.G. Napkhonenko, M.R. Karaeva (2017) [*Risk management]* studies manual South Russian State Polytechnic University (NPI) named after M.I. Platov. - Novocherkassk: YURSPU (NPI).

Griffin E. (2010) Upravleniye reputatsionnym riskom: strategicheskiy podkhod [*Reputation risk management: a strategic approach]*. - M.: Alpina Business Books.

Emelyanov S.M. (2019) Kommunikativnyye strategii v teorii i praktike svyazey s obshchestvennost'yu: metodologiya realizatsii [*Communication strategies in the theory and practice of public relations: methodology of implementation]* // Media technologies in advertising and public relations: from theory to practice: a collection of works dedicated to the 25th anniversary of media education in the Stavropol Territory/ editorial board: E.N. Yezhova (pred.) [et al.]; FGBOU IN NCFU.- Stavropol: Publishing House of NCFU. - pp.106-110.

Cutlip S.M., Senter A.H., Broom G.M. (2000) Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika [*Public Relations: Theory and Practice]*. - M.: Williams.

Korolkova, E. M. (2013) Upravleniye riskami: upravleniye riskami proyekta [*Risk management: project risk management : a textbook for students of economic specialties]*. - Tambov : Publishing house of FGBOU VPO "TSTU".

Krivonosov A.D. (2020) Kommunikatsionnaya strategiya: k voprosu ob opredeleniyakh i

praktikakh [*Communication strategy: on the question of definitions and practices]* // Advertising and PR-education in the conditions of information and technological changes: current issues and trends: Sat. mat. II International Scientific and Practical Conference - Chelyabinsk: ChelSU. - pp. 211-216.

Kartvelishvili V. M., Sviridova O.A. (2017*)* Upravleniye riskami. Metody otsenki riskov *[Risk management. Risk assessment methods : a textbook]*. - Moscow : Plekhanov Russian University of Economics.

Kuleshova E. V. (2015) Upravleniye riskami proyektov [*Project risk management: a textbook*]. - Tomsk : El Content.

Ozhegov S.I. (1986) Slovar' russkogo yazyka *[Dictionary of the Russian language]*. - M.: Rus.

Webster's (1993) Tretiy novyy mezhdunarodnyy slovar' angliyskogo yazyka [*Third New International Dictionary of the English Language]*. Vol. 1-3. New York.

Сведения об авторе

Емельянов Станислав Михайлович, кандидат философских наук, профессор, профессор кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», esm49@mail.ru

Emelyanov Stanislav M., Candidate of Philosophy, Professor, Professor of the Department of Public Relations, St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI", esm49@mail.ru

УДК 316. 33; ББК 60.524; ГРНТИ 02.41.41; ВАК 22.00.05

Коровина Е.В., Цветкова Е.А.

Нижний Новгород, Россия

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ВЫЗОВОВ И АКТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация: Социальный дискурс по вопросам трансформации современного жизненного пространства, развернувшийся в конце XX в. и плавно перешедший в новое столетие, не мог не затронуть одну из главных проблем трансформации – развития и совершенствования достижений в области построения гражданского общества в России. Авторы сконцентрировали внимание на новых чертах и формах коммуникативной самодеятельности граждан в условиях пандемии коронавируса, как одного из актуальных вызовов, воздействующего на перспективы динамики процесса формирования гражданского общества в РФ в условиях эпидемии и в постэпидемический период.

Ключевые слова: трансформация жизненного пространства, СМИ, гражданское общество, самодеятельность граждан, обобщенное доверие, стратегия, институты государства и гражданского общества, коммуникации горизонтальные и вертикальные.

Korovina Evgenia, Tsvetkova Elena

Nizhnii Novgorod, Russia

Transformation of living space in the context of new challenges and current communication practices of civil society

Abstract: The social discourse on the transformation of the modern living space, which unfolded at the end of the twentieth century and smoothly passed into the new century, could not but touch on one of the main problems of transformation – the development and improvement of achievements in the field of building civil society in Russia. The authors focused on new features and forms of citizens ' communicative self-activity in the context of the coronavirus pandemic, as one of the urgent challenges affecting the prospects for the dynamics of the civil society formation process in the Russian Federation in the conditions of the epidemic and in the post-epidemic period.

Key words: transformation of living space, media, civil society, citizens' initiative, state and civil society institutions, strategy, horizontal and vertical communications, generalized trust.

Постановка проблемы

Проблема трансформации современного жизненного пространства, а также форм и проявлений в этом процессе коммуникационной деятельности, на наш взгляд, не может иметь однозначной оценки в силу сложности самого объекта исследования. Он слишком многоаспектен, а ракурс его исследования многовариантен. Современное жизненное пространство актуально трансформируется на протяжении довольно длительного времени (с видимой, хотя и неравномерной, динамикой, по меньшей мере, порядка тридцати лет) под влиянием интенсивного взаимодействия и взаимопроникновения средств, целей, социокультурных ценностей стран и народов, которые могут проявляться как разрушительные, так и созидательные в различных ситуациях [*Шикина, 2009:11*].

Вопросы трансформации современного жизненного пространства, в частности, стратегические аспекты формирования гражданского общества, оказавшись в ряду наиболее жизненно важных, рассматривались исследователями с различных позиций: законодательных - Д.В. Абражеевой, А. Музыкиным, социально-политических - А. Бондарем, И. Брянцевым,

С.Воробьевым, В. Динесом, С. Кордонским, А.Д. Хлопиным, С. Худяковым, Т. Шикиной и другими. В работах авторов излагались условия, необходимые для становления данного общества в России, факторы, препятствующие и тормозящие данный процесс, необходимость выработки стратегии становления гражданского общества в России на ближайшие годы, а также давались оценки и направления возможного развития. Глубокая и всесторонняя работа исследователей может служить интегрированной программой деятельности и разработки стратегических аспектов, способных обеспечить стабильное развитие страны [*Шикина,2009: 11*]. Такая траектория развития в определенной степени оказалась достигнутой и за счет формирования зоны влияния в политическом пространстве ряда форм проявления гражданского общества

Методика исследования

В работе использованы гипотетико-дедуктивный метод, анализ, синтез, аналогия и классификация, сравнение и описание. Базой для исследований явился мониторинг СМК, особенно прессы и ТВ-каналов, за период с марта 2020 года и по настоящее время, а также вторичные социологические исследования.

Результаты исследования

Гражданское общество в социальном измерении представляет собою множество социальных групп, ассоциаций и корпораций, которые на данный момент в России все еще не достигли той необходимой (и достаточной) степени интегрированности его как единой общности, являющейся, по сути, гражданским обществом. Авторы понимают его как информационно-коммуникативное пространство проявления членами общества своих интересов, реализации своих позиций: чаяний и устремлений, возможности реализации своих трудовых и духовных потребностей. Это общество свободных и независимых индивидов, которые сознают свою ответственность перед непосредственным социальным окружением и перед обществом в целом [*Бондар, Динес, 2008:3*].

Консолидация данного пространства не достигает требуемого качества зрелости соответствующих ему отношений, что происходит из-за отсутствия механизмов согласования, различных социальных институтов, которые бы, осуществляя коммуникационную деятельность, налаживали как важные стратегически горизонтальные коммуникации, разрешающие и сглаживающие конфликты во всех сферах гражданского общества, так и вертикальные коммуникации с государством.

Государство берет на себя функции регулирования, обеспечивает безопасность граждан, содействует конструктивным процессам гражданского общества. На современном этапе развития государство не утратило своего значения для процесса формирования, функционирования и развития (как достижение искомого качества зрелости) гражданского общества, с которым оно находится в диалектическом единстве, и от взаимоотношения с которым в немалой степени зависит и доверие населения к власти страны в ситуации напряженности в стране, вызванной пандемией.

В 90-е годы прошедшего столетия идеологами глобализации была провозглашена гибель «национального» государства и трансформация, подобно экономической, жизненного пространства в мировое сообщество. Однако государство не только не утратило своих позиций, но и усилило их, что оказалось просто необходимым в условиях пандемии.

Здесь авторы имеют ввиду индекс доверия как продукт общественной коммуникации. В условиях пандемии проявилось значение так называемого обобщенного доверия к абстрактным и удаленным от повседневных практик человека системам и социальным институтам общества (правительству, Президенту, полиции и т. п.). Актуальность проявления такого вида доверия необходима для нормального позитивного развития страны, ее экономики и человеческого потенциала в условиях гуманитарного кризиса - пандемии как прецедента нового вызова. П.А.Козырева отмечает, что доверие и социальный капитал выступают как взаимодополняющие, тесно связанные между собой, категории: с одной стороны, социальный капитал предстает как

некий потенциал общественного взаимодействия, являющийся результатом достигнутого доверия между членами сообщества; с другой, достигнутый уровень доверия выступает выражением накопленного запаса социального капитала [*Козырева, 2009:44*].

Не вступая в дискуссию об уровне развитости и специфики гражданского общества в России, отметим, что мировое сообщество в целом еще не готово передать институтам гражданского общества, властные, экономические и другие полномочия, в том числе из-за неравномерного уровня его развитости, а, следовательно, и влияния на все сферы жизнедеятельности общества, в различных странах мира.

Институты гражданского общества не должны противостоять институтам государства в экономической, политической социальной и духовной сферах общественного развития, функции этих институтов направлены на стабилизацию общественных отношений и процессов, нахождение и обеспечение баланса между коммерческими и государственными структурами, представляющими эти сферы.

Этого нельзя добиться в настоящее время, так как в России отсутствует целостная стратегия формирования гражданского общества.

Недостатки, ошибки, а также положительные стороны и сложность процесса выработки, как стратегии в целом, так и формирования гражданского общества в России содержатся в многочисленных выступлениях В.В. Путина [http://www/kremlin/ru].

Создавшееся положение опасно для гражданского общества огосударствлением всех общественных процессов, свертыванием демократических преобразований.

Например, институт общественного мнения, который формируется, в том числе СМИ. Обобщенное доверие формируется в условиях, при которых человек не имеет достаточной, ранее подтвержденной его опытом и опытом его социальной группы достоверной информации. Его отношение к происходящему основано на предположении, что большинство других людей

имеют схожий взгляд на мир, разделяя при этом значимые ценностные позиции. Роль СМИ, в том числе новейших электронных, заключается в формировании и поддержании функционирования обобщенного доверия.

Являясь одновременно социальным институтом гражданского общества и государства, коммуникационная деятельность СМИ может быть амбивалентна и разновекторна, поскольку выражает интересы различных социальных групп и корпораций общества. Каким образом, занимая подобную позицию, они могут осуществлять свои коммуникативные функции по удовлетворению информационных потребностей общества, содействовать активному участию его членов в общественной жизни, отражать ее реалии, выполнять функцию правового регулятора?

После приобретения А. Усмановым издательства «Коммерсант» перестал выходить журнал «Власть», который был востребован определенными целевыми аудиториями. Не все коммерческие издательства и издания отражают интересы большинства общества, позиционируя себя, как «общественные», нацеленные на удовлетворение информационных потребностей общества, содействие активного участия его членов в общественной жизни выполнения функции правового регулирования. СМИ, являясь связующим звеном в системе построения общественных коммуникаций, располагают огромными внутренними ресурсами воздействия на всю структуру органов власти (законодательной и исполнительной), бизнес-структуры, общественные организации и отдельные социальные слои, и общество в целом.

Называя СМИ «четвертой властью», а журналистов «социальными работниками», представители различных социальных групп общества, подчеркивают социальную и гуманистическую направленность их деятельности. Средства массовой информации как гуманитарные посредники всех сфер и направлений деятельности гражданского общества стремятся использовать социальный функционал коммуникативных технологий на благо общества.

Отвечая на вызовы гражданского общества, они изменяются, находя новые формы, но, не меняя своей сущности. Появляются газеты по особому заказу (tailored newspapers). Благодаря стратегии точного позиционирования и агрегирования аудиторий, такие медиа имеют свою постоянную аудиторию. Примером могут служить популярные в России партворки – периодические познавательные журналы – в выборе тем и сюжетов которых участвуют читатели [http://partworkseries.ru].

Коммуникацонные технологии и массмедиа не всегда используются во благо обществу. Особенно это стало заметным и опасным в период карантина. Во-первых, значительно прибавилось постоянных пользователей Интернет, его многочисленных платформ, социальных сетей, которыми пользуются люди разных возрастов. С одной стороны, овладение коммуникационными технологиями и новые формы общения, работы с информацией можно только приветствовать. С другой стороны, появился еще один противовес институтам государства и гражданского общества - виртуальное пространство. Опасность «ухода» общения в социальные сети, по мнению многих исследователей и публицистов, приводит к следующим последствиям: подрыв деятельности СМИ, отрыв части населения, особенно подростков и молодежи, от решения проблем общества, манипулирование сознанием, которое может привести к отказу от реальности и искажению восприятия действительности, подмене СМИ и журналистов-профессионалов блогерами и другое [*Косырев,2019:32; Святогоров, 2020: 17*].

Во-вторых, многочисленные группы общества «60+» оказались лишены привычных средств информации и стали доверять слухам больше, чем официальным каналам, так как не имеют возможности проверить достоверность через другие источники, находясь в самоизоляции. В-третьих, отсутствие живого общения заменяется многочисленными социальными сетями и блогами, участники которых, в отличие от журналистов, не придерживаются стандартов СМИ и этических принципов, ответственности за последствия своей информации. Недобросовестная, фейковая информация

деформирует наше восприятие действительности и формирует искаженную картину мира, данной ситуации, факта. Целенаправленное искажение коммуникационно-информационного пространства, и некоторые журналисты, используются как орудие в руках недобросовестных политиков, бизнеса и т.д. в своих узкокорыстных целях. В качестве примера могут служить фейковые потоки информации о коронавирусе и лекарствах. Более того, появляются «фейковые» организации. Анастасия Васильева организовала весной 2020 года фейковый профсоюз, названный ею «Альянс врачей», который распространял заведомо ложные сведения о COVID – 19, протестах и митингующих медиках, больницах. 28 апреля 2020 г. на ее сайте была опубликована информация о запрете доплат медикам, хотя закон о доплатах медикам был принят и опубликован еще 12 апреля 2020г. Также распространялась клевета чистой воды об Онкоцентре имени Герцена в Москве: оболган главный врач больницы, который, якобы, заражал больных и многое другое. Это нужно было для того, чтобы получать средства. Так было собрано врачам и на другие нужды более 4 млн. 700 тысяч рублей, из которых А.Васильева присваивала каждый третий рубль.

Отдельные проявления негативной коммуникационной деятельности не могут заслонить самодеятельности граждан в этот сложный для общества период, появления новых массовых форм коммуникационной практики, которые охватили граждан вне зависимости от возраста. Зинаида Антоновна Корнева, бабушка, как ее ласково называют журналисты, прошедшая войну, в свои 97 лет организовала сбор средств врачам «красной зоны» и тем незащищенным людям, которые пострадали в период самоизоляции. В настоящее время у нее 400 тысяч подписчиков, уже собрано 4,5 млн. рублей, оказана помощь 157 семьям и сбор средств продолжается. 22 ноября 2020 г. «Бабушка мира» была награждена «Знаком Отличия за Благодеяние» [*TV-1;TV- Россия: 23.11.2020*].

Выводы

Новые вызовы в лице пандемии COVID-19 не могли не повлиять на изменение жизненного пространства гражданского общества, которое в России все еще не достигло достаточной степени интегрированности, чтобы стать единой общностью.

По мнению авторов, этого нельзя добиться, так как в России отсутствует целостная стратегия формирования гражданского общества, разработка которой тормозится рядом объективных причин, о чем не раз говорилось в выступлениях В.В. Путина [http://www/kremlin/ru].

Авторы сконцентрировали внимание на новых чертах и формах коммуникативной самодеятельности граждан в условиях пандемии COVID - 19 и ее последствий: массовое волонтерское движение по оказанию помощи пожилым людям, которые оказались в условиях карантина; волонтерская помощь врачам по доставке в больницу, обеспечении обедами; бесплатные обеды, а также сбор денежных средств для обеспечения работающих врачей всем необходимым. Подчеркнем, что в этих движениях участвовали представители разных возрастных групп от 90-летних до школьников, помогавших своим родителям. Это является свидетельством налаживания горизонтальных коммуникаций общества.

Актуальной целью всех видов СМИ в подобный период должна стать осознанная гражданская позиция по раскрытию как положительных, так и отрицательных примеров новых проявлений гражданского общества.

Форм и проявлений новых самодеятельных коммуникационных практик много. Однако их подробные характеристики выходят за рамки статьи и требуют отдельного изучения.

Библиография

Актуальные проблемы права /Абражеева Д.В., Музыкин А.А. и др./ глав. ред. И.Г. Ахметов. М.: Издательский дом «Буки-Веди», 2017.

Бондар А., Динес В. Об особенностях исследования гражданского общества в России// Власть. 2008. № 12. С.3-7.

Брянцев С. Формирование горизонтальных связей – основа стратегии взаимодействия власти и общества в Саратовской области // Власть. 2007. № 6. С. 9-13.

Воробьев С. Гражданское общество и модернизация России // Власть. 2009. №4. С. 18-21.

Козырева П.М. Межличностное доверие в контексте формирования социального капитала // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 43–54.

Кордонский С. Это великий социальный эксперимент// Огонёк. 2020. №13-14. С.14-15.

Косырев Д. Ведьмы и платформы. Создатели «Википедии» призывают уничтожить СМИ как класс, что предлагают взамен? // Огонек. №42. 2019. С.32.

Патворки в России http://partworkseries.ru.

Путин В.В. http://www/kremlin/ru.

Святогоров И. Смерть четвертой власти. СМИ больше не формируют общественное мнение. Почему? // Версия. 2020. № 6. С.17.

Хлопин А.Д. Гражданское общество в России: идеология, утопия, реальность// Pro et Contra. 2002. № 1. С. 137.

Худяков С. Социокультурная динамика и консолидация российского общества// Власть. 2009. № 3.С.35-38.

Шикина Т. Диалог и власть// Власть. 2009. № 4.С. 11-14.

References

Aktual’nyye problemy prava /Abrazheyeva D.V., Muzykin A.A. i dr./ glav. red. I.G. Akhmetov. M.: Izdatel’skiy dom «Buki-Vedi», 2017.

Bondar A., Dines V. Ob osobennostyakh issledovaniya grazhdanskogo obshchestva v Rossii// Vlast’. 2008. № 12. S.3-7.

Bryantsev S. Formirovaniye gorizontal’nykh svyazey – osnova strategii vzaimodeystviya vlasti i obshchestva v Saratovskoy oblasti // Vlast’. 2007. № 6. S. 9-13.

Khlopin A.D. Grazhdanskoye obshchestvo v Rossii: ideologiya, utopiya, real’nost’// Pro et Contra. 2002. № 1. C. 137.

Khudyakov S. Sotsiokul’turnaya dinamika i konsolidatsiya rossiyskogo obshchestva// Vlast’. 2009. № 3.S.35-38.

Kordonskiy S. Eto velikiy sotsial’nyy eksperiment// Ogonëk. 2020. №13-14. S.14-15.

Kosyrev D. Ved’my i platformy. Sozdateli «Vikipedii» prizyvayut unichtozhit’ SMI kak klass, chto predlagayut vzamen? // Ogonek. №42. 2019. S.32

Kozyreva P.M. Mezhlichnostnoye doveriye v kontekste formirovaniya sotsial'nogo kapitala // Sotsiologicheskiye issledovaniya. 2009. № 1. S. 43–54.

Patvorki v Rossii http://partworkseries.ru.

Putin V.V. http://www/kremlin/ru

Shikina T. Dialog i vlast'// Vlast'. 2009. № 4.S. 11-14.

Сведения об авторах

Коровина Евгения Владимировна – НГТУ имени Р.Е. Алексеева, ИНЭУ, кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.и.н., доцент, e.korovina@nntu.ru.

Цветкова Елена Александровна – НГТУ имени Р.Е. Алексеева, ИНЭУ, кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.ф.н., доцент, kpt@nntu.ru

Korovina Evgenia Vladimirovna – NSTU named after R. E. Alekseev, INEU, Department of Public Relations, marketing and communications, associate Professor Academic degree, Ph.D

Tsvetkova Elena Aleksandrovna – NSTU named after R. E. Alekseev, INEU, Department of Public Relations, marketing and communications, associate Professor Academic degree, Ph. D.

УДК 659; 327; ГРНТИ 19.01.11; ВАК 23.00.02

Трохинова О.И.

Москва, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: ПРОГНОЗЫ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ОСМЫСЛЕНИЯ ПРИКЛАДНОГО ОПЫТА

Аннотация. В статье рассматриваются основные подходы к понятию стратегических коммуникаций, а также ключевые проблемные вопросы отрасли, актуализированные так называемым коронакризисом. Автор рассматривает эволюцию развития отечественных коммуникаций и предпринимает попытку обозначить основные особенности современного этапа развития отрасли, связанного с осмыслением феномена стратегических коммуникаций на локальном и глобальном уровнях.

Ключевые слова: PR-коммуникации, связи с общественностью, стратегические коммуникации.

Trokhinova Olga

Moscow, Russia

Prospects for the development of the concept of strategic communications: forecasts through the prism of applied experience

Abstract. The article discusses the main approaches to the concept of strategic communications and key problems of the industry, actualized by the so-called coronacrisis. The author examines the evolution of the Russian communications and makes an attempt to outline the main features of the current

stage of development of the industry associated with understanding the phenomenon of strategic communications at the local and global levels.

Keywords: public relations, strategic communications.

«Главная проблема стратегической коммуникации может заключаться в отсутствии стратегии», – отметил И.Е. Минтусов еще в 2017 году в своем выступлении в рамках научно-методического семинара «Стратегические коммуникации: понятие, основные концепции и подходы», состоявшемся на базе кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении ВШЖиМК СПбГУ. Анализ практики современных коммуникаций в коммерческой и политической сферах довольно часто показывает, что этот, во многом ироничный, тезис по сей день остается справедливым. Однако осмысление понятия стратегической коммуникации связано с целым рядом проблем, которые на протяжении последних десятилетий пытаются разрешить как российские, так и зарубежные ученые. Новые концептуальные вопросы поставила перед исследовательским сообществом и пандемия коронавируса, охватившая мир в 2020 году. От того как быстро будут найдены ответы на них, может зависеть дальнейшее развитие практики стратегических коммуникаций.

Постановка проблемы и обзор литературы

За последние 15 лет понятие «стратегическая коммуникация» плотно вошло в современный научный дискурс. Оно находит свое отражение в реальной практике коммуникаций, профессиональной и прикладной литературе.

Современными российскими и зарубежными исследователями разработано несколько десятков определений и характеристик этого феномена. В научный оборот одним из первых, в 2007 году, понятие стратегической коммуникации ввел Кирх Каллахан [*Hallahan K., 2007*], который выделил базовое направление такого рода коммуникации – она

осуществляются целенаправленно для выполнения миссии субъекта коммуникации (организации). Появление понятия также связывают с официальными документами США, регламентирующими сферу действий во внешней политике и опубликованными во второй половине 2000-х гг. Определение ведущей роли стратегических коммуникаций в международной сфере связано, прежде всего, с пониманием экспертами-практиками возрастающей роли коммуникационных технологий и новых медиа, позволяющих влиять на общественное мнение, управлять внешними аудиториями, независимо от их местонахождения, что, в конечном счете, позволяет одержать победу практически в любом противостоянии, включая военное.

С.В. Богданов предпринял попытку систематизировать существующие в зарубежной и отечественной науке подходы к определению стратегической коммуникации [*Богданов, 2017*]. Оценивая концепции американских, европейских и российских ученых, исследователь довольно четко определяет основную сферу реализации этого специфического вида коммуникаций – международные отношения и внешняя политика государств. Однако, возникает вопрос о соотношении этого понятия с другими видами коммуникационной деятельности, такими как публичная дипломатия, «мягкая сила» [*см. Цветкова, 2015*], пропаганда [*см. Кэмпа-Фигура, 2019*] и т.д. В научном сообществе споры об этом ведутся по сей день. Однако, учитывая всеобъемлющий и масштабный характер стратегических коммуникаций, выход за традиционные концепты «сообщение», «канал информации», «целевые аудитории», характерный для осмысления этого понятия, необходимо говорить о синхронизации различных коммуникативных действий и технологий, формировании всего комплекса действий по принципу омниканальности *[Adary, 2020]* и наличии стратегии как ключевого элемента, объединяющего действия всех технологических субъектов.

В этом смысле стоит отметить, что подобные принципы отражаются в документах, регламентирующих стратегические коммуникации отдельных государств. Например, в рамочной концепции стратегических коммуникаций Белого дома, принятой в США в 2010 году [*National Framework for Strategic Communication, 2010*], программы и действия, направленные на коммуникацию с целевыми аудиториями, включая общественные проекты, публичную дипломатию, информационные операции, наряду с синхронизацией ключевых сообщений и действий с учетом того, как они воспринимаются целевыми аудиториями, являются базовыми компонентами рассматриваемого нами феномена.

Однако означает ли вышесказанное то, что стратегические коммуникации остаются явлением, характерным исключительно лишь для сферы внешней политики? В таком случае, кто может являться субъектом этой коммуникации? Какие функции возложены на технологические субъекты стратегической коммуникации и отличаются ли они от традиционного функционала специалистов по связям с общественностью? Или же термин «стратегические коммуникации» стал лишь синонимом понятия «PR-коммуникация» *[Старых, 2013]*? Стоит ли тогда вообще говорить о потенциале стратегических коммуникаций и о соответствующей практике? Есть ли у этого феномена будущее? Профессиональные дискуссии, развернувшиеся в 2020 – 2021 гг. на фоне мировой пандемии, актуализируют эти вопросы, ответы на которые, как казалось до недавнего времени, лежали на поверхности.

История вопроса

Современный подход, закрепившийся в российском научном сообществе, подразумевает под стратегическими коммуникациями налаживание долговременных отношений субъекта коммуникации – государственной, политической, общественной, коммерческой организации – с обществом. Это означает, что несмотря на зарождение

самого термина исключительно в рамках осмысления практики влияния на международные отношения, феномен стратегических коммуникаций находит свое отражение также в сфере внутренней политики, коммерческих сегментов рынка, внутрикорпоративных коммуникаций [*Корпоративные стратегические коммуникации, 2016*] и т.д.

Для того чтобы понять специфику такого подхода, следует проанализировать эволюцию отечественных коммуникаций за последние 30 лет. Развитие этой сферы в целом происходило по «западным лекалам», учитывая ориентацию российского профессионального сообщества на зарубежную практику и подходы, сложившиеся в зарождающейся на рубеже XX – XXI вв. научной школе коммуникативистики, с одной стороны, и довольно резкий переход к новым формам политической и экономической жизни после распада Советского Союза - с другой. Таким образом, становление отечественной теории и практики коммуникации происходило в довольно сжатый хронологический период.

Так, уже в 1989 году в Советском союзе появляются первые профильные агентства. Учитывая развитие политической и рыночной конкуренции в последующие годы, у новых субъектов коммуникации появляется запрос на формирование собственного имиджа, распространения рекламных материалов, работу со СМИ и т.д. Довольно быстро создаются и первые профессиональные сообщества: в 1991 году создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО); формируется база переводной профильной литературы, в вузах открываются кафедры, ведущие подготовку по специальности «Связи с общественностью». Всё это позволяет постепенно выработать определенные принципы ведения PR-деятельности, включая этические. Так, например, сегодня в профессиональной сфере понятие «черного пиара» воспринимается как некий анахронизм, что является заслугой специалистов, стоявших у истоков зарождения отечественных связей с общественностью.

Параллельно происходит не менее бурное развитие рекламного рынка, для которого также характерно появление большого числа новых акторов, ориентация на зарубежный опыт, формирование профессионального сообщества и определенных правил игры, что выразилось, в том числе, в принятом 18 июня 1995 года первом Законе РФ «О рекламе», а также в ряде других нормативно-правовых документов, принятых в период с 1991 – 1995 гг.

Таким образом, с начала 1990-х гг. в России накапливается собственный опыт в сфере прикладных коммуникаций, который, в свою очередь, становится предметом изучения, профессиональных дискуссий, что выливается в становление собственной научной школы коммуникативистики. Учитывая высокую роль связей с общественностью в развитии субъектов коммуникации, их влияние на процессы управления и менеджмента, а также постоянное взаимодействие специалистов с представителями смежных областей коммуникации, в профессиональном сообществе формируется понимание необходимости синхронизации усилий по продвижению товаров или услуг, влиянию на общественное мнение и т.д. Такой подход находит свое отражение в сфере кадрового обеспечения: у компаний появляется запрос на специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также в сфере образования: в ведущих российских вузах уже с начала 2010-х гг. осуществляется набор на новое направление «Реклама и связи с общественностью». При этом у реальных игроков рынка растут запросы по части компетенций специалистов: теперь условный пиарщик должен разбираться и в связях с общественностью, и в рекламе, и в маркетинге, и во внутренних коммуникациях, и в менеджменте [*Ачкасова, 2016*]. Это необходимо для увеличения конкурентоспособности субъекта коммуникации, его прибыли, имиджевых преимуществ. Такой подход вновь находит свое отражение в сфере образования, которая постепенно становится зеркалом профессионального сообщества, стремясь сократить разрыв между

учебными планами и реальными запросами работодателей. Уже к середине 2010-х гг. в вузах разрабатываются программы по так называемым интегрированным маркетинговым коммуникациям. Этот новое направление подразумевает синхронизацию различных коммуникационных усилий ради достижения маркетинговых целей субъекта. Однако, помимо таких целей, к которым можно отнести, например, увеличение прибыли и рост продаж, современная организация становится полноценным участником социума: несет ответственность за своих сотрудников, выстраивает деятельность в соответствии с общечеловеческими и корпоративными ценностями, оказывает влияние на развитие экономики, политики и общества, а также оказывается вовлечена в целую систему коммуникаций со внешними и внутренними аудиториями, которые по-прежнему требуют оперативности, честности и прозрачности. Все это выражается в концепции интегрированных коммуникаций, которая и легла в основу современного понимания коммуникаций стратегических. Стратегия подразумевает под собой определенную долгосрочную цель, связанную с развитием субъекта, и план по ее достижению, включающий в себя целый арсенал технологий и инструментов: в случае стратегических коммуникаций – коммуникационных [*Гавра, 2015*]. Коммуникация теперь является не только способом продвижения субъекта и не только способом достижения его целей: это еще и способ постановки таких целей, способ их трансляции и усвоения аудиторией.

Современное состояние отрасли коммуникаций и вопросы, которые оказываются в центре профессиональных дискуссий, говорят о том, что сегодня накопился определенный практический опыт, позволяющий выработать новые концептуальные подходы к понятию стратегических коммуникаций и определить его роль и место в отечественной коммуникативистике.

Результаты исследования

В арсенале современных коммуникаторов, независимо от названия должности, будь то специалист по связям с общественностью, пресс-секретарь, директор по стратегическим коммуникациям, лежит единый базовый инструментарий PR-коммуникации, который расширяется, дополняется в зависимости от степени интеграции и синхронизации всех коммуникационных процессов организации. Таким образом, наличие эффективных стратегических коммуникаций говорит о сложности и технологическом совершенстве управленческих процессов, высоком уровне корпоративных коммуникаций, работы с персоналом, с внешней средой. Более того, понимание роли стратегических коммуникаций становится основным требованием к профильным специалистам.

Результат ручного мониторинга показал, что в сентябре 2021 года на крупнейшем российском сервисе по поиску работы hh.ru по запросу «стратегические коммуникации» можно обнаружить 1072 вакансии в Москве и 297 в Санкт-Петербурге. При этом сам термин не фигурирует в названии должностей, но встречается в описании около 65% вакансий в том или ином виде. То есть функции специалиста по стратегическим коммуникациям распределены и делегированы таким сотрудникам, как директор по маркетингу, проектный менеджер, менеджер по коммуникациям, менеджер по организации мероприятий, менеджер по стратегическому развитию, PR-менеджер и т.д.

Все ли эти позиции могут быть названы технологическими субъектами стратегических коммуникаций? Учитывая сложность и всеобъемлющий характер стратегической коммуникации, связанный с целеполаганием, синхронизацией усилий, интеграцией различных технологий и инструментов, управлением, речь не может идти о фрагментарности функционала, рассредоточенного в руках различных технологических субъектов. Такая особенность ярко проиллюстрирована тезисом Д.П. Гавры, озвученном в ноябре 2020 года на пленарном

заседании конференции СПбПУ с международным участием «Технологии PR и рекламы в современном обществе». Эксперт подчеркнул, что современные специалисты в области коммуникаций сегодня являются «инженерами-технологами смыслов», так как обладают, в первую очередь, технологиями «адаптации глобального смыслообразующего проекта к современным реалиям». Продолжая эту мысль, можно предположить, что роль инженеров смыслов и своеобразных «инженеров-конструкторов смыслообразующих проектов» берут на себя именно специалисты по стратегическим коммуникациям, которые, с точки зрения внутрикорпоративных связей, оказываются во главе организационной структуры, наряду с руководителями организации. Только подобные позиции могут обеспечить специалистам точное и наиболее полное понимание стратегического планирования в конкретной организационной структуре и устойчивое развитие субъекта коммуникации для достижения поставленной стратегической цели. Таким образом, речь идет в большей степени не столько о коммуникации «в чистом виде», сколько об управленческой функции коммуникации.

Еще одной важной тенденцией, о которой следует сказать, изучая современные подходы к рассматриваемому в данной статье феномену, является следующая особенность: стратегическая коммуникация, как и любая другая, разворачивается в условиях перманентных множественных кризисов, что накладывает свои отпечатки на её характер. С этой точки зрения, наиболее показательными стали многочисленные дискуссии, развернувшиеся в профессиональном сообществе в 2020 году на фоне мировой пандемии коронавируса. Основной вопрос, на который эксперты пытались найти ответ, заключался в том, возможна ли в целом стратегическая коммуникация в условиях кризиса. Площадками для подобных дискуссий стали РАСО, клуб «PR-стандарт и тренды», конференции в рамках премии «Серебряный Лучник», профильные конференции на базе вузов (например, «Кризисные коммуникации:

долгосрочная стратегия VS ситуативная реакция», СГУ; «Онлайн- vs. офлайн-коммуникация: кто кого?» ПНИПУ, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», АПСО) и др.

По мнению экспертов, в случае кризиса, особенно глобального, на первый план выходит тактика, а не стратегия. Именно тактические шаги позволяют выстроить адекватную антикризисную коммуникацию. Эту позицию подтверждают и результаты исследования, проведенного агентством Buman Media в мае 2020 года среди 100 директоров и специалистов по коммуникациям. 61% респондентов считали приоритетной задачей на время коронакризиса – выбор эффективных инструментов и каналов коммуникации. Большинству компаний пришлось корректировать ключевые месседжи и проекты за считанные дни, а «в условиях стресс-теста на первый план вышли антикризисные, ситуативные, «цифровые» навыки», отмечают эксперты [*Как пандемия повлияла на рынок PR, 2020*].

Однако означает ли это, что в период кризиса исчезает стратегическая коммуникация? Отказывается ли организация от своих ключевых целей и развития на период кризиса? Как показывает опыт коммуникаций в период пандемии, действительно, тактические шаги выходят на первый план, но они по-прежнему выстраиваются на фоне общей стратегической цели. Может ли быть выход из кризиса подобной стратегической целью? Автор данного исследования, проанализировав экспертные точки зрения, предполагает, что выход из кризиса может быть целью антикризисного плана коммуникаций, но не общей стратегией организации. Стратегическая цель и пути ее достижения обозначаются вне кризиса и лежат в основе всех действий организации. Сам же кризис оказывается одним из этапов жизнедеятельности субъекта коммуникации.

Это особенно точно прослеживается в сфере международных стратегических коммуникаций: ключевые акторы мировой политики действуют, исходя из своих глобальных целей, реагируя на те или иные

кризисные внутри- и внешнеполитические процессы конкретными тактическими шагами и антикризисными программами. Также, как отмечает Л.В. Минаева, «стратегическая коммуникация на международной арене означает создание, преобразование и поддержание репутации государства, а также корректировку бренда страны. Она становится эффективным механизмом управления международной репутацией государства» [*Минаева, 2021*]. При этом государство, международная организация или какое-либо движение, являясь субъектом стратегической коммуникации не просто формирует свой имидж и управляет репутацией, но достигает внешнеполитических целей, связанных с его стратегическим развитием. В международной сфере к технологическим субъектам стратегической коммуникации можно отнести внешнеполитические ведомства, дипломатические службы, средства массовой информации, представителей экспертного и бизнес-сообществ, диаспор и других агентов, чьи действия определены программными документами в области стратегической коммуникации субъекта.

Таким образом, сферами применения стратегических коммуникаций выступают бизнес, социально-культурное пространство, внутренняя и внешняя политика государства, военное дело, международные отношения, а стратегическая коммуникация может реализовываться на различных уровнях социально-пространственной иерархии — от локального до глобального [*Богданов, 2017*].

При этом на любом уровне важно выстраивать коммуникационную работу, основываясь на принципах интегрированных коммуникаций и суммировать особенности различных типов коммуникаций: коммерческой и политической, внутрикорпоративной и массовой и др. Это означает, что в современных стратегических коммуникациях важна, во-первых, постоянная аналитическая работа, мониторинг информационного пространства, а также оперативность и адекватность реакции. Во-вторых, в условиях ускорения всех коммуникационных процессов, крайне важен

приоритет внутренних коммуникаций над внешними, то есть скоординированность и точность всех действий исполнителей. В противном случае вырастает возможность появления новых репутационных рисков. Например, из-за сложности и непрозрачности внутренних коммуникаций исполнители на местах, взаимодействуя со внешними аудиториями (клиентами, партнерами, избирателями и т.д.), винят в технологических сложностях условный центр. Отсюда и третья важная составляющая стратегической коммуникации – её ясность и непротиворечивость, выражающаяся в принципе «одна организация – один голос». Зачастую именно полифония мнений, высказанная представителями одного субъекта коммуникации, затрудняет все процессы, сопутствующие достижению поставленной цели, и дезориентирует внешние и внутренние аудитории. А именно вовлеченность аудитории во многом гарантирует достижение целей стратегической коммуникации [*Панкова, 2020*]. Кроме того, очень важно соответствие уровня используемых технологий текущему моменту и ожиданиям, так как от современной коммуникации ждут и инновационных решений.

Все это указывает на то, что традиционные средства и методы PR-коммуникации лежат в основе стратегических коммуникаций. При этом они синхронизированы с целой связкой смежных коммуникационных сфер: менеджментом, маркетингом, рекламой, журналистикой, дипломатией, digital-коммуникациями. Для современного смыслообразующего проекта, будь то развитие бренда, политического движения, имиджа целого государства и т.д., важно соблюдение ключевых принципов стратегических коммуникаций: единообразие и непротиворечивость, синхронизация управленческих и коммуникационных процессов, подчиненность единой цели, оперативность, диверсификация каналов и аудиторий, базирующихся на принципе омниканальности, адресность и персонализированность. В этом случае коммуникации

окажутся эффективными и будут способствовать достижению стратегической цели субъекта.

Основные выводы

Подводя основные итоги, отметим, что осмысление концепции стратегических коммуникаций все еще находится на стадии становления. Однако накопленный в сфере прикладных коммуникаций опыт позволяет осмыслить базовые принципы этого феномена и прогнозировать его дальнейшее развитие. Так, стратегическая коммуникация характерна для крупных смыслообразующих проектов, реализующихся как на локальном, так и на глобальном уровнях. Субъектами стратегической коммуникации могут выступать общественные, политические, коммерческие, некоммерческие, международные организации, отдельные государства. Учитывая необходимость постоянного анализа внутренней и внешней ситуаций, тесную связь стратегических коммуникаций с процессом управления и принятия решений, технологический субъект стратегической коммуникации должен занимать одну из ключевых управленческих позиций в организационной структуре.

Подобный подход позволяет прогнозировать еще большую степень интеграции коммуникационных и управленческих процессов, что открывает новые перспективы для развития сферы прикладных коммуникаций и системы образования в сфере стратегических коммуникаций, так как требует от технологических субъектов глубокого понимания рассматриваемого феномена и способности наладить оперативные и синхронизированные каналы коммуникации с различными аудиториями. Это дает право предположить еще более тесное взаимодействие и взаимопроникновение сфер PR, HR и менеджмента, а международной сфере – коммуникации и политики в самом широком понимании, что может ознаменовать собой новый виток эволюции коммуникационной практики.

Библиография

Ачкасова В.А. Высшая школа и бизнес-структуры: случай PR // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 10-12.

Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №61. С. 132–152. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya (дата обращения: 08.09.2021).]

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

Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. Исследование Buman Media // Cossa [Электронный ресурс] URL: https://www.cossa.ru/news/269499/

Корпоративные стратегические коммуникации: сб. науч. ст. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2016.

Кэмпа-Фигура Д. Завоевание аудитории в медиально опосредованной стратегической коммуникации (на примере польского информационного сервиса «Wiadomości») //Медиалингвистика, 2019, 6 (4). С. 496–511.

Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 20. С. 52-76

Панкова Г. К. Кризисные коммуникации с внутренней общественностью / Г. К. Панкова, Д. П. Шишкин // Век информации (сетевое издание). 2020. Т. 4. № 1(10). С. 11-20. DOI 10.33941/age-info.com41(10)1.

Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования// Вестник Московского университета/ Серия 10. Журналистика. 2013. № 2. С. 5 – 26

Цветкова Н.А. Публичная дипломатия США от «мягкой силы» к «диалоговой пропаганде» // Международные процессы, 2015, Том 13, № 3. С. 121-133

Adary A, Mas C., Westphalen M.-H. (2000) Communicator. 9-th edition. Paris: Dunod, 680 p.

Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. (2007) Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. No 1. P. 4

National Framework for Strategic Communication (2010). The White House, Washington. // FAS — Federation of American Scientists [Official Site]. URL: https://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf

References

Adary A., Mas C., Westphalen M.-H. (2020) Communicator. 9-th edition. Paris: Dunod.

Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. (2007) Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 1: 4

National Framework for Strategic Communication. The White House, Washington (2010) FAS — Federation of American Scientists [Official Site]. URL: https://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf

Achkasova V.A. (2016) *Vysshaya shkola i biznes-struktury: sluchay* PR [Graduate school and business structures: the case of PR] // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu 8: 10-12.

Bogdanov S.V. (2017) *Strategicheskiye kommunikatsii: kontseptual'nyye podkhody i modeli dlya gosudarstvennogo upravleniya* [Strategic communications: conceptual approaches and models for public administration] // Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik 61: 132 – 152.

Gavra D.P. (2015) *Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoye sostoyaniye i bazovyye kharakteristiki* [The category of strategic communication: current state and basic characteristics] // Vek informatsii 3 (4): 229– 233.

Kak pandemiya povliyala na rynok PR: krizisnyye kommunikatsii, vstraivaniye v povestku i smena strategii. Issledovaniye Buman Media [How the pandemic affected the PR market: crisis communications, integration into the agenda and change of strategy. Research Buman Media] Cossa (2020) URL: https://www.cossa.ru/news/269499/

Korporativnyye strategicheskiye kommunikatsii [Corporate strategic communications: collection of articles] Dubovik S.V. (eds) (2016) Minsk : BGU/

Kempa-Figura D. (2019) *Zavoyevaniye auditorii v medial'no oposredovannoy strategicheskoy kommunikatsii (na primere pol'skogo informatsionnogo servisa «Wiadomości»)* [Conquering the audience in medially mediated strategic communication (on the example of the Polish information service "Wiadomości")] //Medialingvistika 6 (4): 496–511.

Minaeva L.V. (2021) *Strategicheskaya kommunikatsiya kak instrument prodvizheniya natsional'nykh interesov strany* [Strategic communication as a tool for

promoting the national interests of the country] // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu 20: 52-76

Pankova G.K. (2020) *Krizisnyye kommunikatsii s vnutrenney obshchestvennost'yu* [Crisis communications with the internal community] // Vek informatsii 4. № 1(10): 11-20. DOI 10.33941/age-info.com41(10)1.

Starykh N.V. (2013*) Strategicheskiye kommunikatsii: bazovyye printsipy proyektirovaniya* [Strategic communications: basic design principles]. Vestnik Moskovskogo universitetaю Seriya 10. Zhurnalistika 2: 5 – 26

Tsvetkova N.A. (2015) *Publichnaya diplomatiya SSHA ot «myagkoy sily» k «dialogovoy propagande»* [Public diplomacy of the United States from "soft power" to "dialogue propaganda"] // Mezhdunarodnyye protsessy 13 (3): 121-133

Сведения об авторе

Трохинова Ольга Игоревна – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова, olgatrox@gmail.com

Trokhinova Olga I., candidate of Political Sciences, lecturer, The School of the World Politics, Lomonosov Moscow State University

ЛАБОРАТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR

УДК 659.4 ББК 76.0 ГРНТИ 19.01 ВАК 10.01.10

Клепикова С.Ю., Тимшин В.А.

Киров, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ МУЗЕЯ

Аннотация. В настоящее время музеи, выходя на новый уровень развития, ищут относительно устойчивую модель взаимодействия с современным социокультурным окружением. Развиваясь по пути многофункционального института (культурного, образовательного, научного и др.), базирующегося на удовлетворении потребностей посетителей, музей сталкивается с непростой задачей – изменить укоренившиеся в сознании людей стереотипы в отношении музеев. Важным звеном коммуникации в связке музей – аудитория, является служба по связям с общественностью, на которую возлагается функция налаживания и регулирования данных отношений. В проведённом исследовании рассматриваются основные направления стратегических коммуникаций на примере крупных зарубежных и отечественных (в том числе региональных) музеев.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, служба по связям с общественностью музея.

Timshin Vadim, Klepikova Svetlana

Kirov, Russia

Strategic directions of the public relations service in the museum

Abstract. Currently museums, entering a new level of development, are looking for a relatively stable model of interaction with the modern socio-cultural environment. Developing along the path of a multifunctional institution (cultural, educational, scientific, etc.) based on meeting the needs of visitors, the museum is faced with a difficult task – to change the stereotypes that have taken root in the minds of people about museums. An important link in the communication between the museum and the audience is the public relations service, which is entrusted with the managerial function of establishing and regulating these relations. This study examines the main directions of strategic communications on the example of large foreign and domestic (including regional) museums.

Keywords: strategic communications, museum public relations service.

Постановка проблемы

Музей в XXI веке как социальный институт переживает период кризиса и перемен. Теряя государственную поддержку, реагируя на современные вызовы, музей вынужден сам брать ответственность за своё существование и развитие. Для этого всё чаще обращаются к маркетингу как эффективному механизму, позволяющему выработать новое видение организации и выбрать стратегический подход, который позволил бы удовлетворить потребность общества в культурных благах.

Здесь необходимо учитывать то, что маркетинг в сфере культуры – это «удовлетворение и формирование спроса, в так называемом, пространстве “свободного времени” или пространстве досуга» [*Абанкина, 2001: 30*]. В новых условиях музей должен формировать иные способы взаимодействия с обществом, на которые стала влиять глобализация культурного пространства и развитие цифровых технологий.

В том случае если музей вступает на путь позиционирования себя как актуальной социокультурной площадки, где в консенсусе выступают традиции и инновации, особе внимание стоит уделить освоению виртуального пространства. Так, создание визуальной площадки

в интернет-среде, позволяет репрезентировать экспозиционное пространство как доступную для посетителя среду. Соединяя в себе текст, изображение, звук, видеоряд, данный ресурс открывает новое «измерение», в котором экспонат наделяется максимальным количеством информации. Безусловно, виртуальный музей не способен стать полноценной площадкой, способной полностью заменить реальный музей. Однако такая форма работы позволяет разрабатывать дополнительные программы, предлагать новые услуги и проекты, направленные на максимальное вовлечение посетителя в творческий процесс.

Большую популярность приобретают мобильные технологии, позволяющие посетителю получить доступ к информации через мобильное устройство. Как показывает практика, активными пользователями мобильных приложений является молодое поколение. Однако разработчики программ создают интуитивно-понятный интерфейс для всех категорий посетителей. Как правило, в него входят: навигационная карта, разнообразные туры (экскурсии) по музею, возможность забронировать или купить билет заранее. Также в приложение может входить игра, которая позволяет знакомиться с экспозицией музея в формате квеста. Воспользовавшись приложением, можно отслеживать ближайшие мероприятия, получать дополнительную информацию о экспонатах, видеть план здания, слушать аудиогиды. При этом аудиогид как форма работы с посетителем имеет определённые положительные стороны. Так, не каждый одиночный посетитель может оплатить полноценный тур по музею с экскурсоводом. В таком случае аудиогид становится альтернативной заменой «живому общению».

Для музеев долгое время во главе угла стоял экспонат, он занимал центральное место, зрителю отводилась лишь роль стороннего наблюдателя. Сегодня такая модель уже не работает. Новая публика предпочитает пассивному созерцанию музейных предметов активную сторону познающего субъекта. Включаясь в «музейную рефлексию», зритель готов вступать в

коммуникацию с музейным пространством, становясь непосредственным участником и даже создателем музейного контента. Музею важно уйти от монологичности и желания работать только для себя, игнорируя актуальную для посетителя информацию. Необходимо выстраивать диалог со своей аудиторией, позволяя создавать условия для культурной самоидентификации человека и тем самым привлекая большее количество посетителей.

Именно об этом говорит Джаспер Виссер – международный консультант и фасилитатор, специализирующийся на цифровой трансформации и лидерстве в сфере культуры. Рассматривая перспективы современной музейной коммуникации, он выделяет четыре важнейших направления, на которых необходимо сконцентрировать усилия: предоставляемые ценности (финансовые, социальные, политические, эмоциональные, образовательные, творческие и др.), нахождение и вовлечение в музейный процесс различных сообществ, активизация деятельности посетителей и совместное с аудиторией творчество для создания ценностей [*Visser, 2014*].

Сегодня необходимо не только разрабатывать собственную формулу проектного и стратегического планирования музейной деятельности, но и выстраивать коммуникации со всеми целевыми группами общественности: посетителями, средствами массовой информации, возможными информационными партнёрами и иными институциями, являющимися сторонними для музея. Важным звеном коммуникации в связке музей – аудитория, является служба (отдел) по связям с общественностью, на которую возлагается управленческая функция налаживания и регулирования данных отношений [*Сухотерин, Тимшин, Юдинцев, 2011: 10-33*].

Несмотря на то что те или иные аспекты коммуникационной деятельности учреждений культуры попадают в поле зрения исследователей [*Карлина, Сескутова, 2019: 91–96; Ольхова, Джавршян, 2020: 1466–1476; Ковриков, 2019: 202–210*], изучение стратегических направлений работы отделов по связям с общественностью музеев, в том числе региональных

отечественных музеев, не теряет своей актуальности в условиях динамично меняющегося мира.

Методика исследования

В работе использованы гипотетико-дедуктивный метод, анализ, синтез, аналогия и классификация, сравнение и описание.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Стратегические коммуникации крупных зарубежных и отечественных музеев имеют свою специфику. Так Метрополитен-музей (г. Нью-Йорк) провозгласил свою философию и стратегию работы с внешней аудиторией ещё в 1870 году в акте о регистрации музея – поощрять и развивать изучение изящных искусств и их применение в производстве и практической жизни, продвигать общие знания в смежных сферах и с этой целью обеспечивать массовое образование и досуг [*Moske, 2010*]. Дополненная в 2015 году попечителями Метрополитен-музея миссия, предполагает сбор, изучение, сохранение и представление значимых произведений искусства всех времен и культур для приобщения людей к творчеству, знаниям и идеям [*About The Met. Mission Statement*].

Информационное сопровождение деятельности музея осуществляется с помощью традиционных каналов массмедиа, а также на официальном сайте [*Официальный сайт Метрополитен-музея*], в популярных социальных сетях Instagram [*Официальная страница Метрополитен-музея в Instagram*] и Facebook [*Официальная страница Метрополитен-музея в Facebook*]. Большой акцент делается на продвижение партнёрских проектов, включающих получение спонсорских средств и добровольных пожертвований, а также программ стажировок и стипендиальных программ, позволяющих формировать положительный имидж музея. Кроме этого любой желающий может стать членом клуба Метрополитен-музея, оплатив вступительный взнос и перечисляя ежемесячную плату. В свою очередь участник такой программы получает систему привилегий, например, возможность посещения церемоний открытий или приоритетный вход на

закрытые мероприятия и др. Такой персонализированный подход позволяет сформировать лояльную и мотивированную аудиторию, часть которой может стать своеобразными лидерами мнений [*Katz, Lazarsfeld, 1955*] и более эффективно доносить информацию о музее до своих последователей.

Главный музей национального искусства России – Третьяковская галерея (г. Москва) в разработанной концепции развития на 2016–2025 годы в основу своей стратегии продвижения закладывает три ключевых принципа: 1) продвижение бренда Галереи как ведущего музея российского искусства; 2) использование всех доступных каналов коммуникации, начиная от собственных площадок Галереи и заканчивая виртуальными платформами, развитие партнёрства как внутри страны, так и за рубежом с одновременным выстраиванием стратегии взаимодействия с различными СМИ; 3) использование цифровых инструментов маркетинга, позволяющих изучать, анализировать и управлять взаимодействиями с целевыми аудиториями музея, внедрять системы электронных новостных рассылок и проводить рекламные кампании (в том числе в социальных сетях) для разных целевых аудиторий с учётом сегментации, основанной на анализе больших данных. Особый акцент делается на активизации работы с поколением Z – молодыми людьми, родившимися в 2000-х годах. С целью повышения престижности музея русского искусства среди россиян планируется реализовать программу «послов Галереи» – привлечь неравнодушных людей к распространению информацию о Третьяковской галерее в образовательных организациях [*Концепция развития Третьяковской галереи. Маркетинговая стратегия, 2015: 45*].

Говоря о специфике работы службы по связям с общественностью в отечественных музеях, необходимо заметить, что функциональный принцип её построения могут позволить себе лишь крупные музеи. В качестве примера можно привести Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина (г. Москва). Здесь за развитие и продвижение отвечают четыре подразделения: отдел по связям с

общественностью; отдел маркетинга и рекламы; отдел онлайн- и видеопроектов; отдел по организации мероприятий. Первые два отдела организуют внешние коммуникации, формируют узнаваемость музея и его имидж, разрабатывают и в дальнейшем осуществляют PR-кампании, освещают деятельность музея (в том числе выставочные проекты, экспозиции и др.) в массмедиа [*Официальный сайт государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина. Раздел «Отделы. Развитие и связи с общественностью»*].

В региональных российских музеях, понимая значимость выстраивания стратегических коммуникаций со своими целевыми аудиториями, также идут на формирование служб, отвечающих за эту сферу деятельности. Так, в Вятском художественном музее имени В. М. и А. М. Васнецовых, созданном в начале XX века вятскими художниками и ставшим в настоящее время одним из ведущих культурных центров Кирова и Кировской области [*Официальный сайт Вятского художественного музея им. В. М. и А. М. Васнецовых. Раздел «История»*], ещё в 2016 году был открыт отдел проектно-коммуникативной деятельности. Выполняя миссию музея, закрепленную в Уставе – «удовлетворение потребности населения в духовном развитии путём публичного представления музейных предметов и музейных коллекций» [*Устав Кировского областного государственного бюджетного учреждения культуры «Вятский художественный музей имени В. М. и А. М. Васнецовых» (с изменениями 2015, 2016, 2017, 2018 гг.)*], отдел взял курс на развитие информационно-коммуникационной деятельности.

В новой структуре отдела, разработанной в 2021 году, выделено три сектора: сектор прессы и протокола; сектор маркетинга и рекламы; сектор медиапроектов.

Работа сектора прессы и протокола связана с обеспечением взаимодействия со СМИ: поиск потенциальных медиапартнёров и организация встреч с ними; создание круга лояльных СМИ; организация пресс-показов и презентаций выставок/событий; рассылка пресс-релизов;

отбор новых площадок для размещения информационных материалов. Отдельным элементом стратегических коммуникаций является продвижение информации о работе музея в федеральных СМИ.

Основная деятельность сектора маркетинга и рекламы включает в себя творческую составляющую: разработка пресс-релизов, написание статей для разных медиаплощадок, создание сценариев подкастов; ведение аккаунтов музея и его филиалов в социальных сетях (две страницы в Facebook, две страницы в Instagram, три страницы во Вконтакте); ведение сайта музея и разработка материалов для информационного портала PRO.Культура.РФ [*Официальный сайт портала Культура.РФ*]; фото-видеосъемка событий и монтаж. Сюда же входит работа со входящими отзывами аудитории, а также участие в федеральных и международных интернет-акциях («MuseumWeek», «День музея» и др.) и акциях портала Культура.РФ.

Сектор медиапроектов в рамках реализации национального проекта «Культура» реализует деятельность по актуализации, наполнению и техническому сопровождению гида по музеям России на платформе мобильного приложения Artefact [*Артефакт – гид по музеям России*], созданию и техническому сопровождению аудиогидов для размещения на платформе izi.TRAVEL [*Страница платформы izi.TRAVEL*] и др.

Параллельно с этим каждый из секторов выполняет аналитическую работу: проводит мониторинг информационного пространства; составляет пресс-отчёты по выставочным проектам музея и его филиалов; определяет эффективность рекламных инструментов; изучает поведение аудитории, конкурентов, а также аналитику сайта и социальных сетей.

Разработанная программа развития отдела рассчитана до 2022 года. На первом этапе планируется активизировать внимание СМИ и местного сообщества к деятельности музея за счёт использования новых форматов и форм сотрудничества. Для этого планируется осуществить поиск наиболее эффективных площадок для размещения информационных материалов и

развить медиаколлаборации. В дальнейшем предполагается расширение партнёрской сети музея с широким освещением в СМИ совместных проектов с бизнес-структурами, государственными и частными музеями города, профессиональными и любительскими театрами, образовательными учреждениями, органами власти и другими заинтересованными организациями и сообществами. Кроме этого предлагается создавать специальные события для партнёров и формировать круг друзей музея. На всех этапах планируется развитие программы лояльности гостей музея, а также изучение поведения целевой аудитории музея.

Выводы

Подводя итог, стоит отметить, что под влиянием трансформаций современный музей начинает позиционировать себя как пространство, открытое для общества, которое готово устанавливать долгосрочные связи с различными институтами общественной жизни. В этой связи резко возрастает роль структур и служб, отвечающих за связи с общественностью. Теперь важным становится не просто дать рекламу событию или выставочному проекту, а показать увлекательный процесс, предоставить возможность потенциальному потребителю культурного продукта или потенциальному партнёру почувствовать свою включенность в музейный процесс.

Разворот в сторону цифровых технологий говорит о всё большем стремлении музеев как зарубежных, так и отечественных (в том числе региональных) охватить сферу онлайн-общения со своей аудиторией. А тщательная сегментация рынка, позволяет найти персональный подход к каждому.

Библиография

Абанкина Т. Социальный маркетинг в «цивилизации досуга // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / под. ред. С. Кози, С. Фокс, В. Дукельский, Н. Никишин. – М., 2001. С. 28–45.

Артефакт – гид по музеям России. Дата обращения 27.07.2021. URL: https://artefact.culture.ru/ru/museum/vyatskiy-hudozhestvennyy-muzey.

Карлина А. А., Сескутова И. А. Коммуникационные технологии в публичном управлении сферой культуры // Вестник Международного института рынка. 2019. № 1. С. 91–96.

Ковриков Р. В. Создание специальной службы по работе с посетителями в музее-заповеднике как инструмент музейной политики // Педагогика искусства. 2019. № 4. С. 202–210.

Концепция развития Третьяковской галереи. Маркетинговая стратегия. С. 1–50. Дата обращения 27.07.2021. URL: https://www.yumpu.com/xx/document/read/55903445/-

Ольхова Д. В., Джавршян Д. Р. Инструменты PR-продвижения в учреждениях культуры и искусства // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 22. С. 1466–1476.

Официальная страница Метрополитен-музея в Facebook. Дата обращения 27.07.2021. URL: https://www.facebook.com/metmuseum.

Официальная страница Метрополитен-музея в Instagram. Дата обращения 27.07.2021. URL: https://www.instagram.com/metmuseum/.

Официальный сайт Вятского художественного музея им. В. М. и А. М. Васнецовых. Раздел «История». Дата обращения 27.07.2021. URL: http://kirov-artmuzeum.ru/museum/history.

Официальный сайт государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина. Раздел «Отделы. Развитие и связи с общественностью». Дата обращения 27.07.2021. URL: https://www.pushkinmuseum.art/museum/structure/departments/marketing/index.php.

Официальный сайт Метрополитен-музея. Дата обращения 27.07..2021. URL: https://www.metmuseum.org/.

Официальный сайт портала Культура.РФ. Дата обращения 29.07.2021. URL: https://www.culture.ru/institutes/11248/vyatskii-khudozhestvennyi-muzei-im-v-m-i-a-m-vasnecovykh.

Страница платформы izi.TRAVEL. Дата обращения 29.07.2021. URL: https://izi.travel/ru/c61f-vystavochnyy-zal-vyatskogo-hudozhestvennogo-muzeya-im-v-m-i-a-m-vasnecovyh/ru.

Сухотерин Л. Я., Тимшин В. А., Юдинцев И. В. Организация работы отдела по связям с общественностью. – Киров: ООО «Кировская областная типография», 2011.

Устав Кировского областного государственного бюджетного учреждения культуры «Вятский художественный музей имени В.М. и А.М. Васнецовых» (с изменениями 2015, 2016, 2017, 2018 гг.). Дата обращения 27.07.2021. URL: http://kirov-artmuzeum.ru/menu/documents/.

About The Met. Mission Statement. Дата обращения 27.07.2021. URL: https://www.metmuseum.org/about-the-met.

Katz E., Lazarsfeld P. (1955) Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. – New York: Free Press.

Moske J. Today in Met History: April 13. Дата обращения 27.07.2021. URL: https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/features/2010/today-in-met-history-april-13.

Visser J. Museums in times of social and technological change. Дата обращения 27.07.2021. URL: https://themuseumofthefuture.com/2014/04/18/museums-in-times-of-social-and-technological-change/.

References

Abankina T. (2001) Sotsial'nyy marketing v «tsivilizatsii dosuga» [Social Marketing in the "Leisure Civilization"]. *Muzei. Marketing. Menedzhment. Prakticheskoye posobiye* [Museums. Marketing. Management. Practical guide] In: Kozi S., Foks S., Dukel'skiy V., Nikishin N. (ed). Moscow, pp. 28–45. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: http://www.museum.ru/future/lmp/books/archive/mmm.pdf

About The Met. Mission Statement. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.metmuseum.org/about-the-met

Artefakt – gid po muzeyam Rossii [Artifact – a guide to Russian museums]. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://artefact.culture.ru/ru/museum/vyatskiy-hudozhestvennyy-muzey

Karlina A. A., Seskutova I. A. (2019) Kommunikatsionnyye tekhnologii v publichnom upravlenii sferoy kul'tury [Communication technologies in public administration in the sphere of culture]. *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta rynka* [Bulletin of the International Market Institute] 1: 91–96. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37237824

Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

Kontseptsiya razvitiya Tret'yakovskoy galerei. Marketingovaya strategiya [The concept of the development of the Tretyakov Gallery. Marketing strategy]. S. 1–50. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.yumpu.com/xx/document/read/55903445/-

Kovrikov R. V. (2019) Sozdaniye spetsial'noy sluzhby po rabote s posetitelyami v muzeye-zapovednike kak instrument muzeynoy politiki [Creation of a special service for working with visitors in the museum-reserve as an instrument of museum policy]. *Pedagogika iskusstva* [Art pedagogy] 4: 202–210. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42395741

Moske J. Today in Met History: April 13. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/features/2010/today-in-met-history-april-13

Ofitsial'naya stranitsa Metropoliten-muzeya v Facebook [Official page of the Metropolitan Museum on Facebook]. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.facebook.com/metmuseum

Ofitsial'naya stranitsa Metropoliten-muzeya v Instagram [Official page of the Metropolitan Museum on Instagram]. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.instagram.com/metmuseum/

Ofitsial'nyy sayt gosudarstvennogo muzeya izobrazitel'nykh iskusstv imeni A. S. Pushkina. Razdel «Otdely. Razvitiye i svyazi s obshchestvennost'yu» [The official site of the Pushkin State Museum of Fine Arts. Section "Departments. Development and Public Relations"]. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.pushkinmuseum.art/museum/structure/departments/marketing/index.php

Ofitsial'nyy sayt Metropoliten-muzeya [Official website of the Metropolitan Museum]. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.metmuseum.org/

Ofitsial'nyy sayt portala Kul'tura.RF [The official website of the Kultura.RF portal]. Data obrashcheniya 29.07.2021. URL: https://www.culture.ru/institutes/11248/vyatskii-khudozhestvennyi-muzei-im-v-m-i-a-m-vasnecovykh

Ofitsial'nyy sayt Vyatskogo khudozhestvennogo muzeya im. V. M. i A. M. Vasnetsovykh. Razdel «Istoriya» [The official website of the Vyatka Art Museum named after V.M. and A.M. Vasnetsov. Section "History"]. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: http://kirov-artmuzeum.ru/museum/history

Ol'khova D. V., Dzhavrshyan D. R. Instrumenty PR-prodvizheniya v uchrezhdeniyakh kul'tury i iskusstva [PR-promotion tools in cultural and art institutions]. *Innovatsii. Nauka. Obrazovaniye* [Innovation. The science. Education] 22: 1466–1476. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44455818

Stranitsa platformy izi.TRAVEL [Izi.TRAVEL platform page]. Data obrashcheniya 29.07.2021. URL: https://izi.travel/ru/c61f-vystavochnyy-zal-vyatskogo-hudozhestvennogo-muzeya-im-v-m-i-a-m-vasnecovyh/ru

Sukhoterin L. Ya., Timshin V. A., Yudintsev I. V. (2011) *Organizatsiya raboty otdela po svyazyam s obshchestvennost'yu* [Organization of the work of the public relations department]. Kirov: Kirov regional printing house

Ustav Kirovskogo oblastnogo gosudarstvennogo byudzhetnogo uchrezhdeniya kul'tury «Vyatskiy khudozhestvennyy muzey imeni V.M. i A.M. Vasnetsovykh» (s izmeneniyami 2015, 2016, 2017, 2018 gg.) [Charter of the Kirov Regional State Budgetary Institution of Culture "Vyatka Art Museum named after V.M. I am. Vasnetsovs "(as amended in 2015, 2016, 2017, 2018)]. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: http://kirov-artmuzeum.ru/menu/documents/

Visser J. Museums in times of social and technological change. Data obrashcheniya 27.07.2021. URL: https://themuseumofthefuture.com/2014/04/18/museums-in-times-of-social-and-technological-change/

Сведения об авторах

Тимшин Вадим Алексеевич – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров; va_timshin@vyatsu.ru

Timshin Vadim A. – Ph.D, associate Professor, Vyatka State University, Kirov, Russia; va_timshin@vyatsu.ru

Клепикова Светлана Юрьевна – магистрант кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров; stud123829@vyatsu.ru

Klepikova Svetlana Yu., master student, Vyatka State University, Kirov, Russia; stud123829@vyatsu.ru

УДК 304.2, ББК 85с, ГРНТИ 19.71, Код ВАК 10.01.10, 10.02.01

Лисовицкая В.Н., Тютелова Л.Г., Шевченко В.Д., Шевченко Е.С.

Самара, Россия

УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ

Аннотация. Статья посвящена анализу коммуникативных стратегий провинциальных учреждений культуры в ситуации пандемии. Проведя анализ особенностей современной цифровой коммуникации и взаимодействия с аудиторией во время пандемии КОВИД-19, а также способов и каналов продвижения культурных проектов, авторы приходят к выводу о том, что традиционные каналы коммуникации стремительно становятся неэффективными, что приводит к необходимости поиска новых точек соприкосновения в оффлайн среде.

Ключевые слова: СММ-стратегия; проблемы коммуникации; эффективность взаимодействия; цифровая коммуникация; онлайн коммуникация.

Tyutelova Larisa G., Lisovitskaya Valeria N., Shevchenko Ekaterina S., Shecvhenko Viacheslav D.

Samara, Russia

Cultural facilities in digital environment: communication practices

Abstract. The paper is devoted to analysis of communication strategies of provincial cultural facilities in digital environment. Having analyzed the peculiarities of contemporary digital communication and interaction with audience during the COVID-19 pandemic as well as the ways and channels of cultural

projects' promotion, the authors come to a conclusion that the traditional communication channels are rapidly becoming inefficient which results in a necessity to search for new contact points in offline environment.

Keywords: smm-strategy; communication problems; interaction efficiency; digital communication; online communication

Постановка проблемы

Согласно новейшим социокультурным исследованиям, «культура предоставляет всему обществу, социальным группам, а также каждому человеку нормированные способы организации поведения, регуляции взаимодействия, формирования оценок и самоидентичности, т.е. осознания себя членами своего общесоциального, группового и индивидуального «Я», маркирования себя и окружения самобытными ценностно-символическими формами. Вместе с тем культура заключает в себе исторические механизмы самоадаптации общества к меняющейся среде, которые позволяют активизировать социальную практику, оставлять в прошлом отжившие традиции, утверждая вместо них новые поведенческие нормы и духовные ценности» *[Астафьева, 2011: 5]*.

Для того чтобы она выполнила все свои функции, необходимо учреждениям, сохраняющим ценностно-символические формы или производящим их, четко осознавать свою миссию, свои цели, а также возможности их достижения в современных коммуникационном пространстве. Оно значительно изменилось в последнее десятилетие. Мануэль Кастельс по аналогии с Маклюеновской «Галактикой Гутенберга» называет текущий период «Галактикой Интернета». Интернет является не просто организационной структурой, но также глобальной системой коммуникации, которая способствует ускорению процессов глобализации *[Кастельс, 2004]*.

В.Ф. Иванов отмечает, что М. Кастельс считал Интернет новой коммуникационной средой, которая подчиняется собственной логике и обладает собственным языком. Но в то же время эта среда не изолирована миром ролевой игры и социальной действительности, коммуникация в ней носит общественный характер. Стоит отметить оптимизм ученого в отношении причин использования Интернета: коммуникация для общения, а не развлечения. В.Ф. Иванов говорит, что возникает новая коммуникационная модель, которая по своей сути является новой культурой и развивается по пяти основным направлениям:

- интеграция – объединение художественных и нехудожественных форм и технологий в гибридную форму коммуникации;
- интерактивность – способность участников коммуникации влиять на протекание процессов взаимодействия;
- гипермедиа – объединение ранее разрозненных каналов коммуникации в один;
- погружение – имитация присутствия человека в виртуальном мире с помощью различных устройств и технологий;
- нарративность – синергия эстетических и формальных стратегий повествования, которые приводят к появлению нелинейных форм рассказов в широком смысле *[Иванов, 2013: 691]*.

Новая коммуникационная модель, возникающая на пространстве интернета, не только является знаком современной культуры общения и создания чего-то принципиально нового, но и становится условием коммуникации организаций, имеющих дело с традиционными культурными хранилищами. Интернет становится основным пространством, в котором происходит коммуникация между учреждениями культуры и целевой аудиторией. Глобализация и цифровизация делают культурный досуг доступнее: с помощью технологий можно оказаться практически в любой точке мира. Ведущие культурные учреждения создают цифровые версии

спектаклей (в том числе в форматах виртуальной реальности), оцифровывают музеи и т.д.

История вопроса

Учитывая роль интернет-коммуникации и коммуникационные модели, которые ее характеризуют, руководители учреждений культуры должны пересмотреть свои подходы к управлению. Он не может быть узко ведомственным (отраслевым), направленным «на эффективность и полезность» культуры, на получение «практического результата», часто малозначимого для общества и эффектного только «здесь и сейчас». Этому подходу необходим не PR, а только маркетинг: «главная цель маркетинга в сфере искусств – это ввести соответствующее количество людей в соответствующую форму контакта с творческим коллективом и при этом добиться наилучшего финансового итога, совместимого с достижением данной цели» *[Diggles, 1986: 84]*. Уступая сложившимся традициям, отечественные культурологи на первый план ставят продажи и расширение рынка услуг.

При «отраслевом» подходе культура не воспринимается «как культура, созидающая собственные эффекты реальности, формируемые в результате дискурсивных практик (в духе М. Фуко), и не рассматривается как система норм и ценностей, регулирующих взаимоотношения индивидов в социуме посредством системы социокультурных институтов (по П. Сорокину)» *[Астафьева, 2011: 5]*.

При понимании необходимости модернизации управления культурными учреждениями чаще всего так и не разрабатываются его ценностно-смысловые основания; не рассматривается динамика взаимоотношений субъектов в культурной сфере, успешный опыт управления, возможности включения культурного наследия в ресурсную базу развития территории, не анализируются информационные ресурсы и т.п.

В рамках нашего исследования, в котором мы решаем проблемы существования учреждений культуры в цифровой среде, следует обратить внимание на то, что руководители должны иметь четкое представление о миссии и целях организации, о субъектах, которые участвуют во внешней коммуникации организации (в их число помимо государственных органов входят создатели культурных ценностей, потребители, бизнес-сообщество, общественные объединения и организации и т.п.), об информационных ресурсах, которые являются коммуникационными каналами учреждения.

При этом на основании анализа контента, размещенного на интернет-страницах, в социальных сетях музеев, театров, библиотек провинциальных городов, даже достаточно крупных, с точки зрения их населенности и экономического потенциала, можно утверждать: вопрос о миссии и целях сводится часто к экономической эффективности, а портрет целевой аудитории оказывается предельно обобщенным. Более того, управленцы предпочитают действовать привычными способами. Они не всегда осознают, что им приходится конкурировать не только друг с другом в рамках одного региона, но и со всем миром, при том что учреждения культуры перестали быть монополистами на рынке культурных услуг.

Стоит попутно отметить, что далеко не все руководители организаций культурной сферы соглашаются с тем, что необходимо активно продвигать оказываемые организацией услуги для включения в конкурентную борьбу и за ресурсы, в том числе экономические, и за целевую аудиторию. Для многих не очевиден и тот факт, что этим продвижением должны заниматься профессионалы, умеющие определять стратегию продвижения, а также не только цели коммуникативных кампаний, но и цели развития организации как таковой.

В силу вышеперечисленного проблема выхода за пределы привычной и комфортной коммуникации провинциальных учреждений культуры является актуальной, требует своего осмысления и решения посредством

определения эффективных PR-инструментов на основания опыта, который можно признать успешным.

В условиях современной коммуникации значительным предлагаем считать результат деятельности PR-службы провинциального учреждения культуры, который:

1) свидетельствует о расширении целевой аудитории;

2) говорит о формировании у нее представлений о современных целях и миссии организаций;

3) демонстрирует возникновение потребностей в коммуникации с ней;

4) гарантирует, что важно для провинции, сохранение субъекту коммуникации собственной идентичности, уникальности, обеспеченной уникальностью того культурного наследия, которое создается, сохраняется и передается культурным учреждением.

Целью исследования будем считать определение приоритетной миссии провинциальных учреждений культуры, а также анализ сложившейся практики коммуникации с целевой аудиторией в интернете самарских учреждений культуры для выявления эффективных PR-инструментов ее организации.

Предполагаем, что для успешного выполнения миссии учреждениями культуры при современном понимании культуры необходимо:

- осознать неизбежность выхода в сеть;
- проанализировать целевую аудиторию и ее потребности;
- использовать для продвижения комплекс PR-инструментов, доказавших свою эффективность.

Методика исследования

Согласно приказу Росстата от 29.09.2017 № 643 учреждениями культуры являются кинотеатры, театрально-зрелищные предприятия, концертные площадки, цирки, филармонии и консерватории, культурные центры, дворцы и дома культуры, библиотеки, музеи, архивы, культурно-досуговых центры, парки, государственные заповедники, мюзик-холлы и ряд

других предприятий. Но мы остановились на анализе деятельности самарских музеев, театров и библиотек.

В качестве основного метода исследования в данной статье используется качественный ненаправленный контент-анализ, наблюдение, анализ используемых каналов и стратегий продвижения. Были проанализированы официальные сайты Самарского театра юного зрителя (https://samart.ru), Самарского академического театра оперы и балета (http://opera-samara.net/), Самарской областной юношеской библиотеки (http://www.soub.ru/guestbook), Самарской муниципальной библиотечно-информационной системы (https://www.smibs.ru/), Музея Модерна (https://samaramodern.ru/), Самарской государственной филармонии (https://filarm.ru/about/), аккаунты в социальных сетях, проведен мониторинг упоминаний в СМИ на предмет онлайн-мероприятий в период пандемии Covid-19 и после нее. В том числе материалами исследования послужили проекты регионального этапа Национальной премии в области развития общественных связей “Серебряный Лучник” 2020 года.

Авторы статьи также провели опрос жителей города Самары на предмет информированности о проектах, реализуемых местными учреждениями культуры. В опросе приняло участие 220 человек. Структура опроса включала 12 вопросов, большинство из которых были открытыми. Респондентам, помимо основного вопроса: «О каких мероприятиях самарских музеев, театров и библиотек Вам известно?», – задавали вопросы о предпочитаемых каналах коммуникации и общей заинтересованности в подобных мероприятиях. Ключевым для исследования был вопрос, касающийся точек контакта с учреждениями культуры онлайн и офлайн. В конце опроса респондентам предложили назвать наиболее известные и активные в цифровой среде самарские учреждения культуры.

Анализ первичных документов позволит выявить основные тенденции и проблемы цифровых коммуникаций провинциальных учреждений

культуры. Опрос помогает оценить эффективность этих коммуникаций со стороны потребителя.

Результаты исследования

При проведении исследования были учтены особенности современной ситуации. Как отмечает О. Н. Астафьева, ее специфика заключается в том, что «динамика социальных и культурных изменений формирует новый мировой ландшафт, пронизанный коммуникациями, характеризующийся мобильностью населения, связанной, прежде всего, с активизацией рыночных механизмов, включенностью людей в культурные и социальные преобразования, поисками форм взаимодействия в условиях культурного многообразия, механизмов сдерживания экологического кризиса. Основными направлениями развития современного глобализационного этапа выступают интенсификация межкультурных коммуникаций, информатизация, виртуализация и медиатизация среды, а основными характеристиками становятся не только “стандартизация” и “унификация”, но одновременно “многообразие” и “множественность”, вокруг которых и есть смысл разворачивать научно-теоретические и научно-практические дискуссии о настоящем (реально существующем) и будущем (потенциально возможном) культуры. Одним из центральных в понимании сущности современной культуры становится информационно-коммуникативный фактор и постоянно обновляющаяся, в результате интенсивного освоения людьми новых средств связи и коммуникационных технологий, социокультурная среда – адекватная процессам “уплотнения” и “сжатия” мира. Не менее значимой проблемой выступает отношение к культурному разнообразию в условиях глобализации культуры» *[Астафьева, 2011: 5]*.

2020–2021 гг. – время пандемии. Она вынудила применять цифровые коммуникационные инструменты для взаимодействия с пользователями даже тех, кто скептически относился к процессу цифровизации и онлайн-форматам деятельности культурных центров провинции. Тем самым

увеличился процент использования новых каналов коммуникации и новых технологий для наращивания паблицитного капитала.

Помимо особенностей социокультурной ситуации в целом, необходимо было учесть, что для исследования используются коммуникативные практики провинциальных учреждений культуры (в частности – самарских). Поэтому мы определили, что есть “провинция”.

В XVIII–XIX веках «провинция» – слово из административно-территориального лексикона, которое обрело нарицательное значение. Это территория не просто далекая от столицы, а территория, отличающаяся малолюдностью, невысоким культурным и промышленным потенциалом. Поэтому Вл. Даль, рассуждая о провинциале, отмечает его «недоразвитость», говорит о нем как жителе «захолустья» *[Даль, 1998: 472]*. Есть еще одно определение – «глубинка».

Экономическое развитие страны в XX столетии изменило положение дел, но в сознании людей сохранились традиции, формирующие представление о провинции, провинциале, провинциальном. Их ярко характеризуют образы Гоголя, Салтыкова-Щедрина, Горького, Сологуба, Замятина и других. Причем эти образы не только отражение понимания авторами прошлых веков провинции, они в литературоцентричной культуре – симулякры, активно формирующие картину мира современников. А поскольку их создатели были склонны вскрывать противоречия действительности, поэтическая сторона жизни глубинки, особое время провинции, особый стиль жизни, возможность узкого круга «своих», в который попадают не только родственники, единомышленники, но просто соседи литераторов часто оставалась в стороне. Отсюда и детали провинциального пространства: «небо там бледное и мутное, точно запотело, солнце – тускло, вечерние зори – зловеще багряны, а Луна – на восходе – велика и красна, как сырое мясо» *[Горький, 2020: 10]*. Отсюда и до сих пор существующее негативное отношение к провинции и провинциальному, особенно тогда, когда речь идет о сфере передовых технологий.

Но, безусловно, провинция – уникальное пространство, обладающее своими сильными и слабыми сторонами. Недаром, даже у русского сатирика XIX века есть такое утверждение: «В одном из далеких углов России есть город, который как-то особенно говорит моему сердцу. Не то чтобы он отличался великолепными зданиями, нет в нем садов семирамидных, ни одного даже трехэтажного дома не встретите вы в длинном ряду улиц, да и улицы-то все немощеные; но есть что-то мирное, патриархальное во всей его физиономии, что-то успокаивающее душу в тишине, которая царствует на стогнах его. Въезжая в этот город, вы как будто чувствуете, что карьера ваша здесь кончилась, что вы ничего уже не можете требовать от жизни, что вам остается только жить в прошлом и переваривать ваши воспоминания» *[Салтыков-Щедрин, 1968: 49]*.

В итоге в исследованиях русской провинции появилось утверждение: «Культурная среда провинциального города явилась своего рода сосредоточением местных национальных и региональных черт быта и жизненного уклада, помогающих составить обобщенное представление о русской нации» *[Касаткина, 2012: 7]*.

А потому **миссия** учреждений культуры, находящихся в провинциальных городах, должна состоять в первую очередь в том, чтобы создавать условия для осознания собственной идентичности, а также «маркирования себя и окружения самобытными ценностно-символическими формами». Но при этом нужно учитывать, что самоидентификация – это не путь к сужению мира провинциального жителя, а, наоборот, условие его выхода в глобальный мир, открывающийся посредством интернет-коммуникации.

О том, насколько осознана эта миссия, с нашей точки зрения, говорят используемые учреждениями каналы коммуникации в цифровой среде, реализуемые коммуникационные проекты, а также итоги социологических интервью с руководителями культурных учреждений и руководителями департаментов по связям с общественностью в них и опросы.

Опрос среди жителей Самары на предмет информированности о проектах, реализуемых местными учреждениями культуры, прошли до конца 220 человек, что составляет 98% от числа опрошенных. Результаты опроса показали, что большая часть респондентов является женщинами в возрасте от 18 до 69 лет.

Согласно результатам опроса, около 50% респондентов посещают учреждения культуры более двух раз в год, 32% ответили, что в целом посещают учреждения культуры, но затрудняются ответить, как часто, 18% опрошенных совсем не посещают культурные учреждения.

На вопрос «Известно ли Вам, что во время самоизоляции в марте-апреле 2020 года было организовано множество онлайн-мероприятий?» ответили утвердительно почти 75% опрошенных. В качестве основного канала информирования большинство назвало социальные сети. Участники опроса отмечали, что часто узнают о мероприятиях и интересных культурных проектах от знакомых.

Примечательно, что только 4% опрошенных сумели назвать мероприятия и проекты, организуемые местными учреждениями культуры. А 96% имеют представление только об основных направлениях деятельности. Наиболее часто звучали ответ, что «в театрах ставят спектакли, в музеях проходят выставки, а библиотеки организовывают встречи с читателями». Большая часть респондентов не сумела назвать ни одного конкретного реализованного проекта. Немногие назвали «Ночь музеев», «Звук и кино» (проект Музея модерна, в котором они показывают немое кино в сопровождении живой музыки), говорили о возможности читать электронные книги, имея читательский билет любой библиотеки.

Основными точками контакта с культурными учреждениями 80% назвали наружную рекламу и социальные сети. В числе предпочитаемых каналов связи 10% отметили телевидение, 60% интернет (включая официальный сайт и аккаунты в социальных сетях). Также стоит подчеркнуть, что респонденты в возрасте 18–40 лет в качестве негативных

факторов при организации культурного досуга назвали закрытие в период пандемии регионального интернет-издания «Большая деревня» (издание еженедельно публиковало подборку культурных мероприятий, освещала выставки и перформансы) и отсутствие его аналогов в региональном информационном поле. В числе барьеров также были названы неинтересный формат подачи информации и отсутствие интернет-рекламы.

Для того чтобы убедится в объективности оценок респондентов, мы применили методики наблюдения и качественного контент-анализа.

Сайты рассматриваемых в статье региональных учреждений культуры в большинстве случаев имеют «недружелюбный» дизайн: перегружены официальной информацией, сложны в ориентации, дизайн не отвечает современным тенденциям. У двух учреждений культуры –СамАрта и Самарской областной юношеской библиотеки – нет адаптированной для мобильных устройств версии сайта. Это существенно снижает коммуникационный потенциал и отсекает часть аудитории, которая планирует свой досуг с помощью смартфонов, а не ПК. Ссылки на аккаунты в социальных сетях невзрачны и легко теряются в информационном поле. Стоит отметить средний уровень оптимизации сайтов региональных учреждений культуры: средняя скорость загрузки страниц составляет 2,5 секунды с персонального компьютера и 10 секунд с мобильных устройств. Это снижает удобство использования сайтов и создает коммуникационные барьеры между аудиторией и учреждениями культуры.

Аккаунты в социальных сетях есть у всех рассматриваемых региональных учреждений культуры. Важно отметить, что при среднем количестве подписчиков в несколько тысяч человек активность остается низкой. Причиной этого может быть отсутствие контент-стратегии и диалога с аудиторией. Разделы «Вопрос-ответ» и «Обратная связь» есть у большинства учреждений культуры, но зачастую они остаются формальным инструментом: ответы даются с задержкой либо не даются вовсе. Отсутствие в штате PR-специалистов создает ситуацию, в которой вести диалог с

аудиторией некому. Это рождает проблему обманутых коммуникационных ожиданий со стороны провинциальных учреждений культуры в силу ограниченности ресурсов (и человеческих, и финансовых).

Стоит отметить, что большая часть контента, транслируемого провинциальными учреждениями культуры, имеет информационный характер. Пользователям сообщают новости, изменения в репертуаре, анонсы и отчеты о проведенных мероприятиях. Во всех учреждениях культуры новостные ленты сайтов и социальных сетей обновляются регулярно, не реже 3–4 раз в неделю, но активность подписчиков остается низкой. Контент дублируется во все аккаунты в социальных сетях, и формат подачи не меняется ни от канала, ни от социальной сети. Мы практически не встречали сообщения других форматов (обучающих, игровых). Также игнорируются современные визуальные каналы коммуникации: каналы на YouTube обновляются нерегулярно, контент сводится к анонсам или записям мероприятий; ни одно учреждение культуры не использует TikTok в качестве канала коммуникации с молодой аудиторией.

Важно отметить, что большинство мероприятий до сих пор продвигается в «ручном режиме»: организаторы сообществ вручную приглашают пользователей и просят организовать явку с помощью налаженных связей с университетами, школами и т.д. Подобные способы вызывают отторжение у аудитории и воспринимаются как спам. Один из участников опроса отметил, что его очень раздражает, когда за день может прийти более пяти приглашений на мероприятия от знакомых сотрудников учреждений культуры.

В период самоизоляции цифровые коммуникации стали единственным способом связи с аудиторией. В марте–апреле 2020 года было организовано и проведено множество онлайн-мероприятий *[Оставайтесь дома, 2020]*. Они привлекли новую аудиторию, искавшую новые формы досуга. Так, Самарский академический театр оперы и балета отчитался, что за два месяца дистанционной работы записи спектаклей и концертов

посмотрели 85 тысяч зрителей *[Более 85 тысяч человек, 2021]*. Но показательным является то, что после окончания самоизоляции большинство учреждений свернуло активную онлайн-деятельность и вернулось к традиционным способам ведения коммуникации.

И еще один важный момент: несмотря на то что официальные сайты и сообщества в социальных сетях находятся в глобальном интернет-пространстве, организации не до конца осознают описываемую нами выше миссию. Музеи, театры и библиотеки, включаясь в глобальные культурные проекты (“Ночь музеев”, например), не стремятся дать пользователю опыт, способствующий самоидентификации человека в пространстве города и его культурной жизни, а в погоне за количеством участников теряют собственную уникальность.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы о цифровых коммуникациях провинциальных учреждений культуры:

1) большинство учреждений культуры использует административный ресурс, контакты с региональными СМИ, а присутствие в местах концентрации целевой аудитории остается формальным;

2) учреждения культуры слабо информированы об интересах целевых аудиторий. Следовательно, они реализуют коммуникацию шаблонными способами, используя неактуальные форматы;

3) коммуникационные стратегии сводятся к простому информированию, а для доступа к потенциально интересной информации пользователю необходимо совершать действия, к которым он не готов;

4) информация дублируется во всех социальных сетях без учета специфики аудитории;

5) несмотря на тесные связи, слабо развит кобрендинг;

6) нет даже минимальных бюджетов на продвижение онлайн, часто отсутствует должность специалиста по продвижению.

Но есть и позитивный опыт. Именно на него и стоит обратить внимание. Часть самарских учреждений культуры активно использует

возможности цифровой среды для собственного продвижения. Музей модерна в 2021 году анонсировал подкасты, в которых в диалоге с посетителями будут обсуждаться вопросы культуры, городского пространства и деятельности. У музея также есть YouTube-канал, контент которого освещает не только текущие мероприятия и выставки, но и выполняет просветительскую функцию. Так, документальный фильм «Бремя Модерна» на момент написания статьи посмотрели 1300 человек.

Хорошим примером использования цифровых технологий для продвижения является проект Самарской областной универсальной научной библиотеки «Ехать и читать» *[Самарская областная универсальная научная библиотека, 2021]*, организованный при поддержке Министерства транспорта и автомобильных дорог Самарской области. Суть проекта заключалась в размещении в общественном транспорте QR-кодов со ссылками на электронную книжную полку, с которой пользователи могут скачать бесплатно одну или несколько книг из разделов «Русская классика», «Зарубежная классика», «Самарская литература». На текущий момент проект предлагает 192 книги. По словам сотрудников библиотеки, после запуска проекта посещаемость сайта увеличилась на 46%, книги были скачаны более двух тысяч раз, а также было опубликовано 16 статей в СМИ и получено более 50 упоминаний в интернет-пространстве.

Важно, что существует тенденция совместного продвижения учреждений культуры в Интернете. Она возникает вслед за тенденцией совместной организации деятельности учреждений культуры, о эффективности которой стали говорить достаточно давно. Как доказывает С. И. Черемисина, «совместное продвижение способно оказать положительное влияние на институты культуры и всю сферу целиком, в виду чего видится рациональным стремиться к тому, чтобы вызвать дискуссию и поднять обоюдно важные темы для обсуждения» *[Черемисина, 2019: 430]*. Исследователь также замечает, «одобрение третьей стороной может повысить доверие к сообщению, чем если бы оно исходило от

соответствующей организации, как это имеет место в случае одобрения другими потребителями» *[Там же]*.

Ярким примером совместного продвижения можно назвать самарский проект «Горячий характер Безымянки» *[Горячий характер Безымянки, 2021]*, реализованный коллективом информационного портала «ВолгаНьюс.ru» совместно с библиотеками, архивами, культурными деятелями, промышленными предприятиями и т.д. Целью проекта было рассказать школьникам о жизни города во время Великой Отечественной войны и создать возможность для интерактивного общения. Проект «Горячий характер Безымянки» – это сайт, содержащий на своей платформе 50 видеороликов, 100 страниц оригинального текста, 400 тематических и архивных изображений. Совокупный охват проекта в социальных сетях составляет более 80 тысяч просмотров.

Технологию совместного продвижения используют и самарские библиотеки. Их сайт оказывается самым интересным: с контентом, работающим с разными целевыми аудиториями, выходящим не только на самарских потребителей, но и активно вовлекающим в свой круг пользователей с большей геолокацией, нежели город Самара. Эффективность их коммуникации обеспечивается активным использование ресурсов всех библиотек, деятельность который не равнозначна. Но именно работая совместно, учреждения при своем продвижении компенсируют недостатки друг друга и в то же время подчеркивают уникальность каждого участника коммуникации.

Правда, не используются возможности совместного обсуждения проблем и вовлечения в диалог целевой аудитории организаций, поскольку не организована конкретная площадка для такого диалога. В то время как для реализации миссии библиотек именно как учреждений культуры в ее широком понимании это важно. Недаром во всем мире уже давно совместная деятельность, как принято это утверждать на примере практики западных коллабораций, – это путь к более тесным контактам с целевой аудиторией.

При этом очевидным плюсом деятельности самарских библиотекарей является созданный для обмена профессиональным опытом форум, на который могут заглянуть и представители других целевых аудиторий, чтобы убедиться в профессиональной компетентности представителей культурных организаций, их современности и открытости. В частности, на форуме обсуждаются и вопросы использования цифровой среды в профессиональной сфере, происходит и обучение новым цифровым технологиям.

Выводы

Пандемия COVID-19 существенно изменила не только повседневную жизнь людей, но и способы организации и проведения досуга. Это вынудило большинство учреждений культуры пересмотреть стратегии присутствия в цифровой среде. Музеи, театры, библиотеки и другие учреждения культуры стали осознавать, что их аудитория проводит большую часть жизни онлайн, а сами они существуют в глобальном культурном пространстве.

Проведенное исследование подтвердило гипотезу авторов о необходимости использования комплекса PR-инструментов в реализации цифровых коммуникационных стратегий провинциальными учреждениями культуры. Для того чтобы повысить эффективность такой коммуникации, мы рекомендуем следующее:

- создание объединяющего информационного сайта/платформы, но не в формате списка мероприятий. Подобная платформа должна служить обозначенной в статье миссии культурных учреждений и объединять людей;
- использование в продвижении инструментов интернет-маркетинга, в том числе контекстной и таргетированной рекламы, а также консьюмеристской художественной критики, напоминающей рекламу, информирующую потребителя и формирующую спрос;
- активное использование социальный сетей Facebook и Instragram;
- запуск дополнительных онлайн-проектов с целью привлечения новых посетителей и поддержки контакта с уже имеющимися.

Библиография

Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность // Культурологический журнал Российского института культурологии. 2011. № 2. С. 5–22.

Более 85 тысяч человек посмотрели онлайн-спектакли и концерты Самарского театра оперы и балета за время карантина // Самарский академический театр оперы и балета. Дата обращения 17.10.2021. URL: http://opera-samara.net/novosti/art3303.html

Горький М. Городок Окуров. М.: Т8, 2020.

Горячий характер Безымянки. Дата обращения 17.10.2021. URL: http://bezimyanka75.volga.news/about

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Цитадель, 1998.

Иванов В.Ф. Массовая коммуникация. Киев: Академия Украинской Прессы, 2013.

Касаткина С.С. Провинция: преимущество или недостаток? (о феномене провинциального города) // Милютинские чтения. И. А. Милютин и политическое, социально-экономическое и культурное развитие России и русской провинции в прошлом и настоящем: сб. науч. ст. Череповец, 2012. С. 3–8.

Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Оставайтесь дома! Онлайн-формат работы учреждений культуры // Министерство культуры Самарской области. Дата размещения 31.03.2020. Дата обращения 17.10.2020. URL: https://mincult.samregion.ru/2020/03/31/ostavajtes-doma-onlajn-format-raboty-uchrezhdenij-kultur

Пряхина А.В., Василенко О.О. Коммуникационные технологии и развитие культурной индустрии современного информационного общества // Гуманитарные технологии в современном мире: сборник материалов V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Калининград: Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2017. С. 174–177.

Салтыков-Щедрин М.Е. Губернские очерки // М.Е. Салтыков-Щедрин в портретах, иллюстрациях, документах / Сост. В.Н. Баскаков. Л.: Просвещение, 1968.

Самарская областная универсальная научная библиотека. Дата обращения 17.10.2021. URL: https://libsmr.ru/RideAndRead

Черемисина С.И. Совместное продвижение учреждений культуры в сети интернет // Гуманитарные технологии в современном мире: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. Калининград: Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. С. 429−430.

Diggles K. (1986). *Guide to arts marketing: the principles of marketing as they apply to the arts*. London: Phinegold.

Heath C., vom Lehn D. (2009). Interactivity and collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres. In: Ross Parry (ed.) *Museums in a Digital Age*. Milton Park: Routledge.

References

Astafieva O.N. (2011) *Kul'turnaja politika: teoreticheskoe ponjatie i upravlencheskaja dejatel'nost'* [Cultural politics: theoretical concept and management activity]. *Kul'turologicheskiy zhurnal Rossiiskogo instituta kul'turologii* [Cultural Studies Journal of the Russian Institute of Cultural Studies] 2: 5–22.

Bolee 85 tysjach chelovek posmotreli onlajn-spektakli i koncerty Samarskogo teatra opery i baleta za vremja karantina [More than 85000 people attended omline performances and concerts of Samara opera house during the lockdown]. *Samara Academic Opera and Ballet Theatre*. Date of access 17.10.2021. URL: http://opera-samara.net/novosti/art3303.html

Gorky M. (2020) *Gorodok Okurov* [Okurov Town]. Moscow: T8.

Gorjachij harakter Bezymjanki [Bezymyanka's fiery temper]. Date of access 17.10.2021. URL: http://bezimyanka75.volga.news/about

Dal' V.I. (1998) *Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo jazyka* [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language]. Moscow: Tsitadel.

Ivanov V.F. (2013) *Mass Communication*. Kiev: Academy of Ukrainian Press.

Kasatkina S.S. (2012) *Provinstiya: preimushchestvo ili nedostatok (o fenomene provintsialnogo goroda)* [Province: advantage or disadvantage? (on the phenomenon of a provincial town)]. In: *Milyutinskiye chteniya. I.A. Milyutin i politicheskoye, sotsial'no-ekonomicheskoye i kul'turnoye razvitie Rossii i russkoi provintsii v proshlom i nastoyashchem* [Milyutin Readings. I.A. Milyutin and the Political, Socio-Economic and Cultural Development of Russia and the Russian Province in the Past and Present]. Cherepovets, pp. 3–8.

Castells M. (2004) *Galaktika Internet. Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society]. Yekaterinburg: U-Factoria.

Ostavajtes' doma! Onlajn-format raboty uchrezhdenij kul'tury [Stay at home! Cultural institutions work online]. *Samara region ministry of culture*. Date of publishing 31.03.2020. Date of access 17.10.2021. URL: https://mincult.samregion.ru/2020/03/31/ostavajtes-doma-onlajn-format-raboty-uchrezhdenij-kultur

Pryakhina A.V., Vasilenko O.O. (2017) *Kommunikacionnye tehnologii i razvitie kul'turnoj industrii sovremennogo informacionnogo obshchestva* [Communicative technologies and development of cultural industry in a modern information society]. In: *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire. Sbornik materialov V Vserossiyskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* [Humanitarian technologies in the modern world. Proceedings of the 5th all-Russian scientific and practical conference with international participation]. Kaliningrad, pp. 174–177.

Saltykov-Shchedrin M.E. (1968) *Gubernskiye ocherki* [Provincial essays]. In: *M.E. Saltykov-Shchedrin v portretakh, illyustratsiyakh, dokumentakh* [M.E. Saltykov-Shchedrin in portraits, illustrations, documents]. Leningrad: Prosveshchenie.

Samara regional universal scientific library. Date of access 17.10.2021. URL: https://libsmr.ru/RideAndRead

Cheremisina S.I. (2019) *Sovmestnoe prodvizhenie uchrezhdenij kul'tury v seti internet* [Joint promotion of cultural institutions on the Internet]. In: *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire. Sbornik materialov VII mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Humanitarian technologies in the modern world. Proceedings of the 7th international scientific and practical conference]. Kaliningrad, pp. 429–430.

Diggles K. (1986) *Guide to arts marketing: the principles of marketing as they apply to the arts*. London: Phinegold.

Heath C., vom Lehn D. (2009) *Interactivity and collaboration: new forms of participation in museums, galleries and science centres*. In: Ross Parry (ed.) *Museums in a Digital Age*. Milton Park: Routledge, pp. 266–280.

Сведения об авторах

Тютелова Лариса Геннадьевна – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой русской и зарубежной литературы и связей с общественностью, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, largenn@mail.ru

Лисовицкая Валерия Николаевна – аспирант кафедры русской и зарубежной литературы и связей с общественностью, Самарский

национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, lisovitskaya.v@yandex.ru

Шевченко Екатерина Сергеевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы и связей с общественностью, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, slash99@mail.ru

Шевченко Вячеслав Дмитриевич – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой английской филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, vds@ssau.ru

Larisa G. Tyutelova – Doctor of philological sciences, associate professor, head of department of Russian and foreign literature and PR, Samara National Research University, largenn@mail.ru

Valeria N. Lisovitskaya – post-graduate student of department of Russian and foreign literature and PR, Samara National Research University, lisovitskaya.v@yandex.ru

Ekaterina S. Shevchenko – Doctor of philological sciences, professor of department of Russian and foreign literature and PR, Samara National Research University, slash99@mail.ru

Viacheslav D. Shecvhenko – Doctor of philological sciences, PhD, associate professor, head of the English department, Samara National Research University, vds@ssau.ru

УДК 070.1; ББК 76.0; ГРНТИ 19.21; ВАК 10.01.10

Филиппов В.Н.

Москва, Россия

ИНДУСТРИЯ НОВЫХ МЕДИА В ЭКОСИСТЕМАХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье на основе новейших российских и зарубежных источников периода 2020–2021 годов рассматриваются ключевые преимущества новых медиа по сравнению с традиционными СМИ, их влияние на журналистику, связи с общественностью и рекламу, приводятся основные факторы, обеспечившие переход новых медиа на лидирующие позиции в информационном пространстве в период пандемии и новой реальности. Автор подробно исследует специфику формирования архитектуры индустрии новых медиа, выявляет основные причины её постепенной интеграции в IT и финансово-промышленные экосистемы в России и за рубежом. В выводах дается критический анализ наиболее неоднозначных тенденций и острых проблем, с которыми сталкивается индустрия новых медиа в экосистемах, и предлагаются рекомендации по их решению на национальном и международном уровнях. При подготовке статьи были использованы следующие научные методы: эмпирические (изучение источников информации, систематизация и анализ полученных сведений, наблюдение, знакомство с опросами), теоретические (анализ, синтез, классификация, дедукция, индукция, аналогия и абстрагирование), количественные (статистические данные), качественные методы (мнения экспертов).

Ключевые слова: новая реальность, инфопандемия, индустрия новых медиа, экосистемы, нормативно-правовое регулирование.

Filippov Vladimir N.

Moscow, Russia

New media industry in the ecosystems of New reality

Abstract. Based on the latest Russian and foreign sources from the period 2020 – 2021, the article examines the key advantages of new media compared to traditional media, their impact on journalism, public relations and advertising, and provides the main factors that ensured the transition of new media to a leading position in the information space during the pandemia and new realities. The author examines in detail the specifics of the formation of the architecture of the new media industry, identifies the main reasons for its gradual integration into IT and financial and industrial ecosystems in Russia and abroad. The conclusions provide a critical analysis of controversial trends and the most acute problems faced by the new media industry in ecosystems, and offer recommendations for their solution at the national and international levels. The following scientific methods were used in the preparation of the article: empirical (study of information sources, systematization and analysis of the information obtained, observation, acquaintance with surveys), theoretical (analysis, synthesis, classification, deduction, induction, analogy and abstraction), quantitative (statistical data), qualitative methods (expert opinions).

Key words: new realities, infopandemia, new media industry, ecosystems, regulatory and legal management.

Новые медиа: предыстория становления, характеристика особенностей, тенденции в условиях турбулентности и новых вызовов

Индустрия новых медиа является одним из ключевых элементов современных экосистем и играет ведущую роль в их продвижении на национальном и зарубежных рынках высокотехнологичных информационно-коммуникационных услуг. Здесь нужно сразу оговориться, что под

индустрией новых медиа нередко понимают использование новейших цифровых средств массовой информации самого последнего поколения, в первую очередь базирующихся на различных Интернет-платформах. Однако многие исследователи считают, что это довольно узкое толкование, в реальности понятие «индустрия новых медиа» гораздо шире и включает в себя помимо Интернет-ресурсов целый ряд других быстро развивающихся структурных составляющих, появляющихся за счет разработки передовых Hi-Tech и IT инноваций в рамках Четвертой промышленной революции, описанной Клаусом Швабом, президентом Всемирного экономического форума в Давосе в одноименной книге [*Schwab, 2017*].

Список таких инноваций, стимулирующих появление все новых цифровых медиа, постоянно пополняется. На первоначальном этапе он включал следующие компоненты:

- Виртуальная (VR - virtual reality) и дополненная реальности (AR - augmented reality);
- Интернет вещей (Internet of things);
- Искусственный интеллект (AI);
- Большие Данные (Big Data). Облачные технологии провайдеров дата-центров;
- 3d – печать;
- Машинное обучение;
- Робототехника;
- Квантовые технологии и квантовые коммуникации;
- Мобильные технологии;
- Электронные цифровые услуги.

Практически все базовые элементы Четвертой промышленной революции влияют на стремительное развитие новых медиа. Например, искусственный интеллект уже находит широкое применение в беспилотном вождении автомобилей, в системе распознавания лиц (Face ID), телемедицине и голосовых коммуникаторах – помощниках.

К преимуществам новых медиа по сравнению с традиционными СМИ относят следующие показатели:

- Стремительное развитие и совершенствование на базе **цифровых технологий,** которые по сравнению с аналоговыми дают возможность передавать сигналы без искажений, искать, собирать, сохранять, обрабатывать, копировать и распространять в электронном виде большие объемы полезной информации.

- **Интерактивность,** обеспечивающая многосторонний диалог и обратную связь (голосование, опросы, анкетирование, рейтинги) с целевыми аудиториями 7 дней в неделю, 24 часа в сутки, включая коммуникацию в режиме реального времени.

- **Мультимедийность,** позволяющая в одном информационном сюжете одновременно использовать фото, аудио и видео, инфографику, анимацию, текст, таблицы, статистические выкладки, схемы, рисунки, ссылки, компьютерные игры, что гарантирует максимально полное донесение мультиформатных месседжей и аргументов до целевых аудиторий.

- **Точное таргетирование** целевых групп и **персонализация контента.** В отличие от классических СМИ, которые нередко распространяют новостную информацию или рекламу среди второстепенных или нерелевантных аудиторий, цифровые медиа дают возможность селективного подхода за счет точного подбора индивидуальных каналов коммуникации вплоть до геолокации и геотартетинга.

Двусторонняя коммуникация в режиме постоянного диалога выявляет увлечения и интересы гражданина, покупателя, потребителя, избирателя, общественного активиста, что позволяет осуществлять персонализацию контента, адаптируя его под варианты решения их личных проблем или удовлетворения потребностей.

- Глобальность коммуникации. Благодаря всемирной web-паутине коммуникация и взаимодействие с целевыми аудиториями осуществляется одновременно в самых разных точках земного шара. Географический фактор,

рассредоточенность и удаленность пользователей Интернета друг от друга в новой реальности теперь не играют существенной роли [*Меньшиков, Юсупова, Филиппов, 2020*].

- **Неограниченность объема распространяемой информации, разнообразие её форматов и жанров.** Взрывное развитие цифровых технологий дает возможность накапливать, обрабатывать, постоянно дополнять, обновлять и рассылать огромные пласты сведений и данных, что было невозможно осуществить в классических СМИ из-за ограниченности тиража, объема издания или времени вещания в эфире.

- **Экономическая эффективность и дешевизна сервисов.** Стоимость распространения информации через интерактивные каналы новых медиа меньше, чем через рекламу в классических СМИ. Цена одного контакта гораздо ниже через мессенджеры, электронную почту или социальные сети, чем через прямую почтовую рассылку или уличную рекламу.

- **Срок жизни информации** в новых медиа практически неограничен и может сохраняться сколько угодно долго пока функционируют Интернет в нынешнем виде и хранилища Big Data, что способствует накоплению больших данных, помогая выявлять и всеобъемлюще анализировать глубинные тенденции в развитии долгосрочных событий или явлений в науке, экономике, бизнесе, политике или общественной жизни, делать на их основе прогнозы на перспективу, серьезно перестраивать всю информационно-коммуникационную стратегию, адаптирую её под новую реальность.

- **Мультиканальность** открывает через digital-платформы и различные приложения мобильных коммуникаций доступ к самым разным стратам и поколениям современного общества. Если еще 2-3 года назад было относительно чёткое деление: для поколений Y и Z основным источником информации служат цифровые медиа, в первую очередь Интернет, электронная почта (E-mail), мобильная связь с мессенджерами и мультимедийные гаджеты, а для поколений 60+ -70+ и старше –

традиционные СМИ. Теперь же цифровые медиа охватывают и старшее поколение.

Архитектура индустрии новых медиа в новой реальности

Несмотря на растущее многообразие информационно-коммуникационных цифровых сервисов, для современных интегрированных коммуникаций (маркетинга, рекламы, связей с общественностью, журналистики) набольший интерес представляют следующие онлайновые ресурсы *[Вартанова, 2021]:*

Новостные сайты, специализирующиеся на оперативном освещении национальных и международных событий (RBC.ru, Yandex Дзен, Izvestia.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru) и с выкладкой информационных сообщений на новостную ленту или ленту анонсов событий в Интернете.

Телеграмм-каналы (Mash, Baza), включая профессиональный ресурс специалистов в области паблик рилейшнз «Беспощадный пиарщик». Популярность телеграмм-каналов настолько возросла, что классические СМИ практически ежедневно их цитируют, комментируют и ссылаются на их в своих материалах как на вполне надежный источник информации с ярким актуальным информационным поводом. Многие эксперты утверждают, что телеграмм-каналы все больше становятся прямыми конкурентами традиционных информационных агентств, опережая их по оперативности и жанровому многообразию.

Социальные сети: Facebook, TikTok, Instagram, ВКонтакте (VK), Одноклассники (Odnoklassniki)). По количеству подписчиков они превосходят все традиционные СМИ. Например, только у Facebook количество регулярных пользователей в 2021 году составило 2.8 миллиарда в месяц, из них 1.84 миллиарда пользуются сервисом ежедневно *[Мэтт Альгрен, 2021]*. Такого массового охвата аудитории нет даже у традиционного телевидения, считающегося самым мощным и самым популярным СМИ. Лидером по количеству скачиваний, как в мире, так и в

России в 2021 году стал китайский TikTok *[Контент набирает оплату, 2021]*.

Блогосфера: Twitter, Livejournal, а также персональные блоги популярных лидеров общественного мнения и активистов, использовавших личные блоги, как социальный лифт (Елена Миро, Юрий Дудь, Артемий Лебедев, Ирина Шихман, Ксения Бородина, Валентин Петухов, Евгений Баженов).

Образовательные платформы онлайнового вещания: Zoom, Coursera, Webinar, Microsoft Teams, Google Meet, Discord, Skype. В период нескольких волн пандемии коронавируса видеоплатформа Zoom стала главным дистанционным образовательным ресурсом, заменив очные занятия в школах, колледжах, институтах и университетах. Её также использовали многие государственные организации и бизнес для совещаний, конференций, брейнстормингов по совместному обсуждению назревших вопросов управления организацией и принятию решений. Фактически в период локдаунов они стали частью системы менеджмента, позволяющие осуществлять взаимодействие между сотрудниками и сохранять коллективы в рабочем режиме.

Стриминговые платформы: Аудио (Spotify, Apple Music, Amazon Music, SoundCloud, Deezer, Яндекс.Музыка, Сберзвук,), Видео (Youtube) и Кино (Netflix, Amazon Prime Video, Kinopoisk, Okko, Ivi, Megago, Амедиатека. Premier и Wink). Последние получили огромную популярность и стали активно конкурировать с традиционной системой показа фильмов в условиях ограничений на посещение кинозалов из-за пандемии коронавируса.

Игровые онлайновые площадки (Twitch, GoodGame, Tencent) с виртуальной или дополненной реальностью (VR/AR) получили в период пандемии огромную популярность, поскольку большинство жителей развитых стран вынужденно оказались дома на самоизоляции, а потоковое вещание компьютерных игр заменило многим живое общение и походы в

развлекательные центры. Фактически компьютерные игры стали не только зоной развлечения, но и самостоятельным каналом коммуникации. Игроки обсуждают новинки, делятся впечатлениями, распространяют ссылки, дают рекомендации и оценки, участвуют в голосованиях и опросах.

Электронные торговые площадки (Marketplace) с онлайновыми каталогами товаров и службами оперативной доставки: международные - Amazon, eBay, AliBaba Group (оптовые поставки) и Ali Express (розница и мелкий опт), крупные российские - Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет. В последние годы эти виртуальные площадки коммуникаций с покупателями получили широкое распространение, жестко конкурируя с традиционными браузерами и магазинами по номенклатуре, оперативности доставки и сервисному обслуживанию.

Электронные почтовые сервисы (**электронная почта E-mail**): Gmail.com, Outlook.com, Yahoo! Mail, Mail.ru, Яндекс.Почта и другие. Роль почтовых сервисов еще больше возросла в период пандемии, поскольку они стали дополнительным каналом коммуникации в условиях резкого ограничения прямых личных контактов.

Мобильная телефонная связь: на базе двух наиболее распространенных операционных систем - iOS американской компании Apple для смартфонов iPhone и Android американской компании Google для смартфонов других производителей. Каждая из этих операционных систем имеет сервисы (AppStore и Google Play соответственно) для скачивания обширных магазинов приложений (прикладных программ) для удовлетворения самых разных потребностей современной аудитории (игры, фильмы, музыка, книги, каталоги, навигаторы). По данным Statista.com, по итогам I квартала 2021 г. в Google Play было почти 3,5 млн приложений, а у AppStore - около 2 млн *[Касми Эльяс, 2021]*.

Мессенджеры: многофункциональные мобильные смартфоны помимо возможности телефонных звонков, отправки SMS-сообщений и Push-уведомлений обеспечивают коммуникацию через мессенджеры WhatsApp

(принадлежит Facebook), Viber, Telegram, позволяющие мгновенный обмен текстами, фотографиями, стикерами, видео, аудио, электронными документами. В условиях карантинных ограничений из-за пандемии коронавируса мессенджеры стали одним из важнейших каналов общения без браузеров и Интернет-сайтов как альтернативный коммуникационный ресурс.

Голосовые помощники, Умные колонки и чат-роботы: активно развиваются как самостоятельный канал коммуникации. Если чат-боты больше оперируют в формате электронного автосекретаря, отвечая на наиболее часто задаваемые клиентами вопросы по ограниченному кругу тем, то умные колонки (Smart box, Smart station) - голосовые помощники на основе машинного обучения и искусственного интеллекта обладают гораздо большим потенциалом и поэтому представляют интерес для высокотехнологичных компаний.

В последние годы в России получили установленные на смартфонах и компьютерах, на умных станциях виртуальные голосовые помощники различных отечественных экосистем Алиса (Яндекс), Александра (Мосметро), Маруся (Сбер), Олег (Тинькофф), а среди зарубежных Google Assistant, Amazon Alexa, Siri Apple, которые достаточно чётко распознают человеческую речь, имитируют живой диалог, дают ответы на вопросы пользователя в том числе на нестандартные.

Интеграция индустрии новых медиа в экосистемы

В последние годы в России и за рубежом чётко проявилась тенденция, когда мобильные телеком-операторы, крупные Интернет-компании, медиахолдинги, социальные сети, блогосфера, телеграмм-каналы и новостные сайты, производители цифровых устройств объединяются в мощных провайдеров различных информационно-коммуникационных сервисов (супераппы) и на этой основе формируют целые экосистемы. По прогнозу председателя Центрального банка России Эльвиры Набиуллиной

к 2025 году на экосистемы может прийтись около 30% от мирового ВВП (60 трлн долларов США) *[Набиуллина, 2020]*.

За рубежом крупнейшие экосистемы формируются на базе транснациональных высокотехнологичных компаний - Google (с YouTube), Facebook (с WhatsApp и Instagram), Apple, Amazon, Microsoft, Twitter. К экосистемам также относят китайские Alibaba Group, Baidu и Tencent, японскую Rakuten, индийскую Jio и Kaspi в Казахстане. В России наибольший вклад в развитие экосистем вносят крупные банки («Сбер», «ВТБ», «Тинькофф Банк»). Свои экосистемы создали «Яндекс» с банком «Акрополь», Mail.Ru Group (VK) с социальными сетями «Одноклассниками» и «ВКонтакте» и «МТС» с МТС банком.

Тяготение российских экосистем к опоре на банковский сектор связно с нехваткой масштабных инвестиций на новейшие исследования и разработки (R&D), на приобретение и внедрение новых технологий, развитие цифровых медиа-стартапов, наем персонала высшей квалификации. Для эффективного решения этой проблемы бизнес-структуры индустрии новых медиа активно развивают взаимодействие с инвестиционными компаниями, крупнейшими банками, заинтересованными в диверсификации бизнеса. С одной стороны, индустрия новых медиа может активно содействовать финансово-промышленному сектору в его продвижении на национальном и международном рынках за счет эффективной информационно-коммуникационной поддержки реализации их бизнес-стратегии в конкурентной среде в условиях турбулентности.

Одновременно банковский сектор, ища эффективное приложение свободным финансовым ресурсам, активно развивает свои экосистемы, в том числе за счет кооперация с индустрией новых медиа. Высокие темпы роста доходов новых медиа от информационных услуг, обширные базы данных, усиление их влияния на деловую, политическую, социальную жизнь делают их привлекательным объектом для инвестирования. В России ярким примеров таких попыток является Сбербанк, который возглавляет в России

движение по созданию экосистем. В сентябре 2020 года он провел ребрендинг, сменив логотип и свое название на «Сбер», тем самым подчеркивая, что его бизнес-модель далеко выходит за рамки чисто банковских услуг [*Герман Греф, 2021*].

Основные проблемы индустрии новых медиа в экосистемах

Говоря о современных экосистемах, многие эксперты и аналитики достаточно высоко оценивают их достижения в области электронной торговли (E-commerce) и онлайновых сервисах. Однако серьезную критику и дискуссии в разных странах вызывает деятельность флагманов IT-индустрии в информационном пространстве, в первую очередь крупнейших американских транснациональных экосистем Facebook, Google, Amazon, Twitter, Microsoft, Apple.

Пользуясь финансовыми, технологическими и маркетинговыми ресурсами, эти компании обладают исключительными возможностями развиваться опережающими темпами, привлекать клиентов быстрее, чем их конкуренты, которые не входят в экосистемы. Они монопольно устанавливают свои правила игры в области производства новых цифровых гаджетов, информационных технологий, программного обеспечения в мировом масштабе, навязывая неравноправные коммерческие условия сотрудничества, подавляя или скупая конкурентов с уникальными технологиями, определяя направления развития цифровой индустрии в выгодных для себя направлениях, которые нередко далеки от общественных интересов.

По мнению председателя Центрального банка России Эльвиры Набиуллиной, «та модель создания экосистем, которая сейчас доминирует, может привести к монополизации рынка, а в итоге — как любая монополия, какой бы эффективной она ни начинала, — это может привести к стагнации на рынке технологий в долгосрочной перспективе, замедлению во внедрении инноваций, а это уже угрожает интересам потребителей» *[Набиуллина, 2020]*.

Научный сотрудник Высшей Школы Экономики Анна Позднякова в своём исследовании «Неосознаваемый цифровой монополизм. Как приватность и свобода в массовом порядке были обменены на удобство» отмечает другую опасную тенденцию в деятельности мировых экосистем-монополистов: сбор личных данных пользователей сервисов индустрии новых медиа. Например, «Google способен собирать данные пользователей даже при выключенных настройках мобильного устройства. *[Позднякова, 2021]*.

Естественно, возникает вопрос, как накапливаемые данные будут использоваться IT-монополистами, в каком объеме и каких целях, и не попадут ли они в руки криминальных кругов в результате хакерской атаки, слива данных бывшими сотрудниками, халатности действующих или недостаточной эффективности систем защиты данных.

В 2021 году деятельность IT-монополий вышла далеко за пределы бизнеса, когда они прибегли к введению прямой цензуры на размещаемый пользователями контент. Эксперты Ассоциации по связям с общественностью и коммуникациям (PRCA) Яшшри Соман и Харриссон Маккуин приводят примеры изъятия в январе 2021 года без решения суда и постановлений прокуратуры комментариев тогдашнего президента США Д.Трампа в Facebook, Instagram, Snapchat и Twitter.

По их мнению, «у этих социальных медиа-платформ есть возможность осуществлять полицейские функции в Интернете, запрещая рядовым гражданам фактически участвовать в современной публичной сфере обмена мнениями» *[Soman Yashshri, McQueen Harrison, 2021]*. Можно утверждать, что эти IT-монополии без мандата общества на всеобщих выборах присвоили себе функции госорганов и право самостоятельно решать, какие идеи, мнения и взгляды могут быть представлены на контролируемых ими цифровых онлайновых ресурсах, а какие блокированы. Некоторые исследователи даже называют это явление «цифровым тоталитаризмом» в глобальном инфопространстве.

Актуальные проблемы и назревшие варианты их решения

Не менее острым является вопрос информационной безопасности в деятельности монополий в экосистемах. По мнению Эльвиры Набиуллиной, «уязвимости, которые возникают при стыковке различных технологий, могут облегчить мошенникам доступ к данным» *[Набиуллина, 2020]*. Выход видится в создании универсальных правил по регулированию активностей экосистем в цифровом медийном пространстве, чтобы развивать инновационные преимущества, которые они дают, без ущерба, как для отдельных категорий индивидуумов, так и для общества, в целом.

Эту позицию разделяет Анна Позднякова из Высшей Школы Экономики, которая отмечает, что проблема деятельности гигантов индустрии новых медиа является всеобщей для всех цивилизованных стран мира, и поэтому назрела необходимость разработать и внедрить свод стандартов, регламентов или кодекса, касательно нормативно-правового регулирования их деятельности в глобальном цифровом медиа-пространстве, обязательный для всех участников мировых информационно-коммуникационных обменов: «Цифровые рынки глобальны, и решение проблем регулирования цифровых рынков также должно быть глобальным. Логичным шагом на пути противодействия рыночной силе глобальных цифровых платформ станет объединение усилий регуляторов по всему миру в целях интенсификации сотрудничества, выработки единой политики и механизмов регулирования цифровой среды» *[Позднякова, 2021]*.

Обсуждение, доработка и принятие таких всеобщих норм возможны на авторитетном специализированном форуме под эгидой, скажем, ООН, с привлечением большинства ведущих стран мира, вовлеченных в глобальные информационные обмены в цифровой среде (по примеру принятого в 1997 году и вступившего в силу в 2005 году Киотского протокола по сокращения выбросов парниковых газов в атмосферу Земли и противодействию глобальному потеплению). Вполне подобный подход может быть использован в придании цивилизованного и управляемого

характера рынку цифровых сервисов и функционированию новых медиа в экосистемах на благо общественного прогресса.

Выводы

Пандемия коронавируса не только привела к турбулентности на рынках и политической жизни, но и сформировала новую реальность в информационном пространстве, когда главным каналом общения стали новые медиа. Соответственно это требует пересмотра ключевых параметров технологий коммуникации:

- полное обновление информационно-коммуникационных стратегий, в которых приоритет отдается индустрии новых медиа, а традиционные СМИ отходят на второй план. При этом, учитывая большую эффективность цифровых медиа, кардинальному пересмотру подлежат принципы бюджетирования и современного медиапланирования, которые необходимо адаптировать под специфику функционирования, масштаб и форматы цифровых каналов коммуникации [*Холод, 2021*].

- в учебные программы подготовки специалистов в области интегрированных коммуникаций целесообразно включить такие дисциплины, как «Индустрия новых медиа и информационно-коммуникационные экосистемы», «Стратегии коммуникаций в цифровую эпоху», а также «Жанры и форматы новых медиа» с их «народной» или «гражданской» журналистикой, активно конкурирующей с традиционными СМИ.

- нормативно-правовое регулирование индустрии новых медиа должно осуществляться как на глобальном уровне на основе межгосударственных договоренностей, так и на основе национального законодательства, учитывающего специфику, традиции и культуру каждой страны с привлечением профессионального сообщества (IPRA, IABC, PACO, АПСО).

- принимая во внимание глобальные сбои в работе Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram в октябре 2021 года, активнее развивать и

использовать в интегрированных маркетинговых коммуникациях национальные социальные сети, блогосферу, телеграмм-каналы и образовательные видеоплатформы типа «Сферум», обеспечивающие гарантированные бесперебойные и независимые коммуникации от западных ИТ-гигантов в масштабах России [*Демешин, 2021*].

Библиография

Греф Г. Интервью РБК: Государство легко расправится с любой экосистемой. 22 апреля 2021 года. URL: https://www.rbc.ru/business/22/04/2021/6078c35c9a79470cc01eb1b4 (дата обращения 14.09.2021)

Демешин С.В. Российская видеоплатформа «Сферум» может стать удобнее известного сервиса Zoom. Яндекс Дзен, 07 апреля 2021 года. URL: https://zen.yandex.ru/media/info_law_society/rossiiskaia-videoplatforma-sferum-mojet-stat-udobnee-izvestnogo-servisa-zoom-606d9858a133670139d5e46b. (дата обращения 14.09.2021)

Касми Э. Google поплатится за нетерпимость к конкурентам, или как главный поисковик мира пытался уничтожить магазин приложений Samsung. Электронный ресурс Cnews.ru. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2021-07-09_google_osudyat_za_neterpimost (дата обращения 14.09.2021)

Контент набирает оплату. Почему потребители стали чаще покупать продукты соцсетей и стримингов. "Коммерсантъ FM", 06.09.2021. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4976078 (дата обращения 14.09.2021)

Медиасистемы России. Учебник.2-е изд., испр. и доп. Под редакцией Е.Л. Вартановой. Аспект Пресс. М. 2021. 424 с.

Меньшиков П.В., Юсупова Е.Е., Филиппов В.Н. и другие. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия. Москва: МГИМО –Университет, 2020. – 460 с.

Мэтт А. 35+ Facebook. Статистика и факты для 2021. URL: http:// https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics (дата обращения 14.09.2021)

Набиуллина Э. Выступление на съезде Ассоциации банков России 3 сентября 2020 года. Официальный сайт Банка России. URL: https://www.cbr.ru/press/event/?id=8076 (дата обращения 14.09.2021)

Позднякова А. Неосознаваемый цифровой монополизм. Как приватность и свобода в массовом порядке были обменены на удобство. Коммерсантъ, 19.08.2021. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4947051 (дата обращения 14.09.2021)

Холод Я.. Рекламный рынок 2021: технологии и каналы, которые меняют индустрию. 20.03.2021. Электронный ресурс Cossa.ru. URL: https://www.cossa.ru/trends/284699/ (дата обращения 14.09.2021)

Цукерберг запустил сервис для собраний в виртуальной реальности. Электронная газета «Известия», 20 августа 2021 года. URL: https://iz.ru/1209916/2021-08-20/tcukerberg-zapustil-servis-dlia-sobranii-v-virtualnoi-realnosti (дата обращения 14.09.2021)

Schwab K. (2017) The Fourth Industrial Revolution. First edition. Crown Business Publishing Group, a division of Penguin Random House. New York, USA. 192 pp.

Soman Y., McQueen H. (2021) The Price for free speech? Big tech tackles freedom of expression. [Электронный ресурс] / Yashshri Soman & Harrison McQueen // PRCA. January 24. URL: /https://www.prca.org.uk/price-free-speech-Big-tech-tackles-freedom-expression. (дата обращения 14.09.2021)

Sudhaman A. (2020) We Are All Virtual Now: Is Remote Working the Future for Agencies? PRovoke online journal. London, UK, 03 April. URL: https://www.provokemedia.com/latest/article/'we-are-all-virtual-now'-is-remote-working-the-future-for-agencies (дата обращения 14.09.2021)

References

Algren Matt. 35+ Facebook. Statistics and facts for 2021. URL: http:// https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics

Demeshin S. *Rossiyaskaya videoplatforma «Spherum» mozhet stat' udobneyee servisa Zoom. Yandex Dzen* [Russian video platform «Spherum» might become more convenient for the well-known Zoom service]. Yandex Dzen electronic news resource.07.04.2021. URL: https://zen.yandex.ru/media/info_law_society/rossiiskaia-videoplatforma-sferum-mojet-stat-udobnee-izvestnogo-servisa-zoom-606d9858a133670139d5e46b.

Gref German. *Interview for RBC news agency: Gosudarstvo legko raspravitsa s lyuboi ekosistemoi* [The state will easily take over any ecosystem], 22.04.2021. URL: https://www.rbc.ru/business/22/04/2021/6078c35c9a79470cc01eb1b4

Kasmi E. *Google poplatitsa za neterpimost' k konkurentam, ili kak glavny poiskovik mira pytalsya unichtozhit' magazine prilozheniy Samsung* [Google will pay for intolerance to competitors, or how the world's main search engine tried to destroy the Samsung app store] Cnews.ru.electronic resources. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2021-07-09_google_osudyat_za_neterpimost

Schwab Klaus. The Fourth Industrial Revolution. First edition. Crown Business Publishing Group, a division of Penguin Random House. New York, NY. USA, 2017. 192 pp.

Content nabirayet oplatu. Pochemu potrebitli stali chashche pokupat' produkty sotssetei I strimingov [The content is gaining payment. Why consumers have become more likely to buy products from social networks and streaming resources]. The Commersant FM daily electronic resource. 06.09.2021. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4976078

Kholod Ya. *Reklamny rynok 2021: tekhnologhii i kanali, kotoriye menyayut industriyu.* [Advertising market 2021: technologies and channels that are changing the industry]. 20.03.2021. Cossa.ru. electronic resource. URL: https://www.cossa.ru/trends/284699/

Mediasistemy Rosiyii [Media systems of Russia. Textbook. 2nd edition., corrected and added]. Edited by E.L. Vartanova. Aspekt Press Publishing House. Moscow. 2021. 424pp.

Menshikov P, Yusopva E, Filipppov V. and others. *Informatsyonno-kommunikatsyonnye tekhnologhii tretyego tysyacheletiya* [Information and communication technologies of the third millennium]. Moscow. MGIMO University Publishing House.2020. 460 pp.

Nabiullina E. *Vystuplenie na syezde assotsiatsiyii bankov Rossiyi.* [Speech at the Congress of the Association of Banks of Russia on September 3, 2020]. Official website of the Bank of Russia 3.09.2020. URL: https://www.cbr.ru/press/event/?id=8076

Pozdnyakova A. *Neosoznavayemiy tsifrovoi monopolism. Kak privatnost' I svoboda v massovom poryadke byli obmeneny na udobstvo*. [[Unconscious digital monopolism. How privacy and freedom were massively exchanged for convenience]. The Commersant daily newspaper. 19.08.2021. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4947051

Soman Yashshri, McQueen Harrison. *The Price for free speech? Big tech tackles freedom of expression.* [The Public Relations and Communications Association official web site]/ Yashshri Soman & Harrison McQueen // PRCA.January 24, 2021. URL: /https://www.prca.org.uk/price-free-speech-Big-tech-tackles-freedom-expression.

Sudhaman Arun. *We Are All Virtual Now: Is Remote Working the Future for Agencies?* PRovoke online journal. London, UK, 03 April 2020. URL: https://www.provokemedia.com/latest/article/'we-are-all-virtual-now'-is-remote-working-the-future-for-agencies

Mark Zuckerberg zapustil servis dlya sobraniy v virtualnoi realnosti. [Zuckerberg has launched a service for meetings in virtual reality]. *The Izvestia electronic daily newspaper.* 20.08.2021. URL: https://iz.ru/1209916/2021-08-20/tcukerberg-zapustil-servis-dlia-sobranii-v-virtualnoi-realnosti

Сведения об авторе

Филиппов Владимир Николаевич, кандидат исторических наук, доцент, кафедра Медийной политики и связей с общественностью факультета Международной журналистики, Московский государственный институт международных отношений (МГИМО Университет), v.n.filippov@my.mgimo.ru.

Vladimir N.Filippov, Ph.D in history, associate professor, chair of Media policies and Public relations of International Journalism Department, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University), v.n.filippov@my.mgimo.ru.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ШКОЛЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ: ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

УДК: 659.4; ББК: С842; ГРНТИ: 14.35, 00.45

Аргылов Н.А.

Владивосток, Россия

К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ РОССИИ

Аннотация. В статье приводятся результаты мониторинга официальных сайтов высших учебных заведений Дальневосточного федерального округа России, где ведется подготовка специалистов по бакалаврской программе «Реклама и связи с общественностью». Наблюдение за интернет-представительствами высшей школы демонстрирует некоторые проблемные вопросы, связанные с подготовкой профессиональных кадров в сфере рекламы и связей с общественностью, выявлены различия и объемы воспроизводства специалистов в регионах Дальнего Востока.

Ключевые слова: связи с общественностью, реклама, PR-образование, Дальний Восток, подготовка кадров.

Argylov Nikita

Vladivostok, Russia

On the issue of personnel training in the field of advertising and public relations in the Russian Far East

Abstract. The article presents the results of monitoring the official websites of higher educational institutions of the Far Eastern Federal District of Russia, where specialists are trained in the bachelor's program "Advertising and Public

Relations". Observation of the Internet representations of the higher school demonstrates some problematic issues related to the training of professional personnel in the field of advertising and public relations, differences and the volume of reproduction of specialists in the regions of the Far East are revealed.

Keywords: public relations, advertising, PR education, Far East, personnel training

Введение

Состояние отечественного коммуникационного рынка, прежде всего в сфере рекламы и связей с общественностью, показывает разную степень развития в регионах Дальнего Востока, как и в целом по стране. Безусловно, на территории ДФО это связано с многочисленными факторами: огромные необустроенные пространства, проблемы с инфраструктурой, низкая плотность населения (отток экономически активной части населения), инерционные инвестиционные активности. Макрорегион политически является приоритетной территорией развития и освоения, наличествуют стратегические программы. Вместе с тем нельзя сравнивать регионы, т.к. один субъект может иметь большие преференции, а другой – испытывать кризис, например, Забайкальский государственный университет *(*ЗабГУ*)* (Забайкальский край), где уже который год не выделяются бюджетные ассигнования на подготовку специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Для сравнения возьмем ДВФУ (Приморский край), где количество бюджетных мест на УГНС 42.00.00 «СМИ и информационно-библиотечное дело» идет на увеличение: так, в 2021 г. абитуриенты могли поступить на 55 бюджетных мест, а в приемную кампанию 2022 г. выделено уже 80 мест на бюджетной основе.

Наличие перспектив в развитии территории ДФО и реализации программ как государства, так и крупных корпораций, свидетельствуют о запросе на услуги коммуникационных агентств. При этом развитие малого и среднего бизнеса создает запрос на присутствие профессиональных

коммуникационных фирм на дальневосточных территориях, что является необходимым условием полноценного функционирования предпринимательского рынка.

В сфере высшей школы в 2009 г. были созданы два федеральных университета – СВФУ (Республика Саха (Якутия)), ДВФУ [*Указ*] с общим бюджетом 10 млрд. рублей дополнительных финансовых средств по утвержденным правительством России пятилетним программам развития. Таким образом, в единственном федеральном округе более десяти лет за ДВФУ и СВФУ (больше ни в одном федеральном округе нет такого прецедента) закреплены геополитические задачи по повышению конкурентоспособности высшей школы не только в рамках страны, но и на мировом образовательном рынке. Свидетельством решения задач является как повышение среднего балла ЕГЭ при поступлении в федеральные университеты, так и активная интернационализация – привлечение иностранных абитуриентов для подготовки на базе ведущих вузов, что является доказательством признания другими зарубежными образовательными системами российской высшей школы.

Следуя этой логике, интересно посмотреть, какие преимущества и недостатки имеют федеральные университеты по сравнению с другими вузами региона в области воспроизводства кадров в сфере рекламы и связей с общественностью.

Постановка проблемы

Дальневосточный федеральный округ (ДФО) – российский макрорегион, который объединяет одиннадцать субъектов: Приморский край, Чукотский автономный округ, Еврейская автономная область, Камчатский край, Амурская область, Хабаровский край, Сахалинская область, Республика Саха (Якутия) и Магаданская область, Забайкальский край и Бурятия [*ДФО*]. Государство предпринимает различные меры по обустройству данных территорий посредством государственных программ, инвестиций со стороны бизнеса – добывающей и обрабатывающей

промышленности, созданы экономические зоны, функционируют федеральные университеты, которые должны способствовать аккумулированию населения макрорегиона, в том числе молодежи.

Нами предпринята попытка проследить некоторые аспекты состояния рынка высшей школы в фокусе воспроизводства специалистов данной сферы. Это позволяет констатировать, что именно развитие рынка профессиональных коммуникаторов свидетельствует о развитии и большом спросе со стороны как государства, так и бизнеса. Кроме того, роль высшего образования сложно переоценить в становлении и развитии дальневосточного коммуникационного рынка.

История вопроса

Подготовка специалистов в области рекламы и связей с общественностью началась в России лишь в 90-е гг. XX в. и является сравнительно молодым направлением подготовки [*Маркина, Пестова, 2019*]. «В этот период на Дальнем Востоке <…> начинается профессиональная подготовка будущих PR-специалистов в вузах региона: в 1996 г. на базе Якутского государственного университета имени М.К. Аммосова (с 2010 г. – Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова), в 1995 г. во Владивостоке в Дальневосточном государственном университете (с 2010 г. – ДВФУ), в 2003 г. в Хабаровске на базе Хабаровского государственного педагогического университета (с 2005 г. – Дальневосточный государственный гуманитарный университет, с 2015 г. – Тихоокеанский государственный университет» [*Маркина, Пестова, 2020*].

При этом за последние годы намечается смена федеральной повестки в области высшего образования, в частности, продолжается поддержка крупных вузов, таких как научно-исследовательские вузы, федеральные университеты, опорные вузы [*Приоритет 2030*]. В результате такой политики сдают свои конкурентные и привлекательные позиции региональные высшие учебные заведения, которые не подпадают под эти финансовые инструменты поддержки программ развития университетов. И в

этом отношении в выигрышном положении обособленно стоят федеральные университеты, которые расположены на территории ДФО. В данном макрорегионе отсутствуют вузы со статусами НИУ и опорные университеты.

Методика исследования

Исследование проводилось в период июнь – август 2021 г. путем мониторинга открытых данных, систематизации информации официальных интернет-страниц вузов Дальнего Востока с лицензией на подготовку специалистов в области рекламы и связей с общественностью (42.03.01).

Исследование

В Дальневосточном федеральном округе насчитывается больше 50 вузов [*Вузы ДВ*], из них направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» представлено в одиннадцати учебных заведениях, что составляет больше 20 % от общего числа. Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью» пользуется традиционно высоким спросом у абитуриентов, однако бюджетные места представлены не во всех вузах ДФО и преимущественно обучение ведется на внебюджетной основе [*Кузьмин, Хамарханова, 2021*].

Так, подготовка специалистов в области рекламы и связей с общественностью ведется в Комсомольском-на-Амуре государственном университете (КнАГУ), Тихоокеанском государственном университете (ТОГУ), Хабаровском государственном университете экономики и права (ХГУЭП), Амурском государственном университете (АмГУ), Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (ВГУЭС), Забайкальском государственном университете (ЗабГУ), Дальневосточном федеральном университете (ДВФУ), Северо-Восточном федеральном университете имени М.К. Аммосова (СВФУ), Бурятском государственном университете (БГУ), Бурятской государственной сельскохозяйственной академии имени В.Р. Филиппова (БГСХА), а также Восточно-Сибирском государственном университете технологий и управления (ВСГУТУ, Улан-Удэ).

Большой интерес представляет возможность вузов обеспечивать несколько ступеней обучения: бакалавриат и магистратура. Из представленных вузов магистратура имеется в трех университетах из одиннадцати, что составляет 27 % от общего количества. Наличие магистратуры косвенно подтверждает амбиции научно-педагогического состава и желание развивать обучающихся на следующем уровне образования и позиционировании себя в качестве вузов магистерско-аспирантского трека. При этом открытые данные свидетельствуют о низкой научной остепененности, нехватки докторов наук в области массовых коммуникаций.

Вузы готовят специалистов по таким профилям: «Реклама и связи с общественностью» (общий профиль), «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (бизнесе, коммерческом секторе)», «Реклама и связи с общественностью в отрасли» и «Реклама и связи с общественностью в производственно-технической сфере», что позволяет констатировать желание вузов отвечать меняющимся запросам медиаиндустрии. Однако стоит признать, что все-таки больше всего программ с общим профилем подготовки.

Результаты и перспективы

Нами была предпринята попытка изучить распределение бюджетных мест в дальневосточных вузах с 2015 по 2020 г. Так, не во всех вузах ДФО, где реализуются образовательные программы по направлению «Реклама и связи с общественностью», выделены бюджетные места для обучения студентов. За период исследования, с 2015 по 2017 г., наблюдается снижение контрольных цифр приема на бюджетную форму обучения, увеличение контрольных цифр приема прослеживается с 2018 г., но в отдельных вузах. Наличие КЦП является жизненно важным элементом существования кафедр, где ведется подготовка специалистов, так как подушевое финансирование формирует и профессорско-преподавательский состав.

Очно-заочная форма обучения присутствует в 33 % исследуемых вузов, а также до сих пор практикуется заочная форма обучения. Это вызвано, на наш взгляд, тем, что университеты гибко подходят к поиску абитуриентов и готовы предложить и такие формы обучения.

Нами изучены средние баллы студентов бюджетной формы обучения, по исследуемому направлению подготовки средний балл за три предмета растет за период с 2015 по 2019 г. Максимальные баллы ЕГЭ за 5 лет при поступлении на очную форму обучения имеют абитуриенты ДВФУ (в среднем 81,58) и ТОГУ (в среднем 78,14).

Другой интересный индикатор – стоимость обучения за 2017-2019 гг. Так, стоимость обучения на договорной основе в ДФО значительно отличается: самая высокая стоимость обучения – в ДВФУ, наименьшая – в ХГУЭП. Скорее всего, стоимость обучения зависит от разнообразных факторов. Максимальную стоимость среди анализируемых вузов имеют образовательные программы ДВФУ. Столичные цены на обучение могут компенсировать современный кампус, развитая инфраструктура как кампуса, так и самого г. Владивостока, лаборатории для работы студентов, учебная телевизионная студия и сам университет как центр мероприятий и событий международного и всероссийского масштабов.

Широкое распространение такого явления, как дефицит квалифицированных кадров, требует от профессионального сообщества пересмотра отношения к процессу подготовки специалистов. Из-за сохранения тренда оттока квалифицированных кадров, а именно выпускников вузов, требуется усиление и принятие мер по повышению качества обучения как в бакалаврских, так и в магистерских программах. Кроме того, увеличение бюджетных мест в таких учреждениях, как федеральные университеты (ДВФУ, СВФУ) закрепит молодежь как минимум на четыре-шесть лет, что даст им шанс остаться на дальневосточных территориях.

Выводы

В УГНС 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» входит пять направлений подготовки: «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Издательское дело», «Телевидение», «Медиакоммуникации». Чаще всего подготовка специалистов по этим направлениям ведется на разных кафедрах, самое распространенное - это объединение направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» или еще реже, когда выпуски профессиональных коммуникаторов ведут на кафедрах общего гуманитарного профиля. При этом мы считаем, что опыт Дальневосточного федерального университета показывает высокую диверсификацию и устойчивость к переменам. Так, департамент коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ является выпускающей кафедрой по четырем направлениям, кроме «Телевидения». Это позволяет аккумулировать в составе академического подразделения научно-педагогический состав (развитие методических, исследовательских интересов), иметь возможность привлекать специалистов-практиков (специфика регионального рынка коммуникационных услуг), ППС из других регионов (повышение остепененности, смешение научных культур и школ), используя дистанционные технологии.

В условиях действующего дефицита и ограниченности как кадровых, так и финансовых ресурсов крайне целесообразна кооперация между вузами для более качественной подготовки специалистов. Это видится как горизонтально внутри вузовского цеха, так и с отраслевыми и профессиональными сообществами, представителями рынка. Необходимо как можно чаще интенсифицировать контакты для достижения результатов. Под результатами предполагаются достижения обучающихся вне стен вуза, получение так называемой внешней экспертизы.

Работа выполнена в рамках реализации гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук (проект № МК-5795.2021.2).

Библиография

Дальневосточный федеральный округ // Официальный сайт Полномочного представителя Президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе. – URL: http://www.dfo.gov.ru/district/ (Дата обращения: 25.09.2021).

Президент подписал Указ «О создании федеральных университетов в Северо-Западном, Приволжском, Уральском и Дальневосточном федеральных округах» // Официальный сайт Президента РФ. – URL: http://kremlin.ru/acts/news/5793 (Дата обращения: 10.10.2021).

Программа «Приоритет-2030» // Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. – URL: https://www.minobrnauki.gov.ru/action/priority2030/ (Дата обращения: 18.10.2021).

Вузы ДФО // Сайт ДВ РУМЦ. – URL: https://dvrumc.dvfu.ru/index.php/vuzi (Дата обращения: 14.10.2021).

Вартанова Е.Л., Лукина М.М. Высшее образование для медиаиндустрии в фокусе открытых данных // Сайт факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – URL: http://www.journ.msu.ru/umo/zasedaniya/1-oktyabrya-2021-g-dfu.php?sphrase_id=12437362 (Дата обращения: 18.10.2021).

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. Развитие дальневосточной школы PR // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 12. – С. 160-172.

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. А такой ли он «дальний» – Дальний Восток России? О периодизации развития связей с общественностью // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 16. – С. 90-105.

Кузьмин А.В., Хамарханова Е.В. Региональные проекты как инструмент продвижения образовательной программы (на примере Республики Бурятия) // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 21. – С. 130-146.

References

Dal’nevostochnyy federal’nyy okrug [*Far Eastern Federal District*] // Ofitsial’nyy sayt Polnomochnogo predstavitelya Prezidenta Rossiyskoy Federatsii v Dal’nevostochnom federal’nom okruge. Access mode: http://www.dfo.gov.ru/district/ (Date of access: 25.09.2021).

Prezident podpisal Ukaz «O sozdanii federal’nykh universitetov v Severo-Zapadnom, Privolzhskom, Ural’skom i Dal’nevostochnom federal’nykh okrugakh» [The President signed a decree "On the establishment of federal universities in the Northwestern, Volga, Ural and Far Eastern Federal Districts"] // *Ofitsial’nyy sayt Prezidenta RF*. Access mode: http://kremlin.ru/acts/news/5793 (Date of access: 10.10.2021).

Programma «Prioritet-2030» [The Priority-2030 Program] // *Ofitsial'nyy sayt Ministerstva nauki i vysshego obrazovaniya Rossiyskoy Federatsii*. Access mode: https://www.minobrnauki.gov.ru/action/priority2030/ (Date of access: 18.10.2021).

Vuzy DFO [Universities of the Far Eastern Federal District] // *Sayt DV RUMTs*. Access mode: https://dvrumc.dvfu.ru/index.php/vuzi (Date of access: 14.10.2021).

Vartanova E.L., Lukina M.M. Vyssheye obrazovaniye dlya mediaindustrii v fokuse otkrytykh dannykh [Higher education for the media industry in the focus of open data] // *Sayt fakul'teta zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova*. Access mode: http://www.journ.msu.ru/umo/zasedaniya/1-oktyabrya-2021-g-dfu.php?sphrase_id=12437362 (Date of access: 18.10.2021).

Markina Yu.M., Pestova Ya.N. (2019) Razvitiye dal'nevostochnoy shkoly PR [Development of the Far Eastern school of PR]. *In: Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. N 12, pp. 160-172.

Markina Yu.M., Pestova Ya.N. (2020) A takoy li on «dal'niy» – Dal'niy Vostok Rossii? O periodizatsii razvitiya svyazey s obshchestvennost'yu [And is it such a "far" – the Far East of Russia? On the periodization of the development of public relations]. *In: Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. N 16, pp. 90-105.

Kuz'min A.V., Khamarkhanova E.V. (2021) Regional'nyye proyekty kak instrument prodvizheniya obrazovatel'noy programmy (na primere Respubliki Buryatiya) [Regional projects as a tool for promoting an educational program (on the example of the Republic of Buryatia)]. *In: Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu*. N 21, pp. 130-146.

Сведения об авторе

Аргылов Никита Антонович – научный сотрудник, департамент коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), кандидат политических наук, argylov.na@dvfu.ru

Argylov Nikita Antonovich – Head of the Media and Communication Department, School of Arts and Humanities, Far East Federal University, PhD in Political Science, argylov.na@dvfu.ru

УДК 659; ББК 76.0; ГРНТИ 19.01.11; ВАК 10.01.10

Самойленко П. Ю.

Владивосток, Россия

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ИЗМЕНЕНИЙ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19

Аннотация. В статье анализируются основные тренды изменений на рекламном рынке региона на примере Приморского края в период коронакризиса в 2020-2021 году. Автор анализирует формирующиеся тенденции развития рынка применительно как к медианосителям, так и к видам рекламы, а также доминирующим каналам коммуникации, которые наиболее активно используются для продвижения тех или иных сообщений. В целом происходящие изменения показывают тесную взаимосвязь различных носителей информации друг с другом и усиливающееся доминирование электронных медиа, прежде всего сетевых ресурсов. Кроме этого, достаточно очевидным становится растущая степень дублирования информации из классических медиа в электронной среде. Анализ ситуации также показал и прямую взаимную зависимость рекламного и медиарынков в современных глобальных условиях, когда экономическая рецессия очень быстро вызывает отклик в самых разных сферах жизнедеятельности, в том числе и в сфере рекламы и связей с общественностью как разновидности современного коммуникативного бизнеса. Пандемия новой коронавирусной инфекции во многом усилила те тенденции, которые и до этого начали проявляться в сфере рекламы и медиа, во многом углубила и ускорила их и создала тренд на дальнейшее развитие регионального рынка рекламных коммуникаций, что достаточно очевидно можно заметить в Приморском крае.

Ключевые слова: коронавирус, реклама, рекламный рынок, медиа, тенденции развития, кризис, новая реальность, сетевые ресурсы.

Samoylenko Peter

Vladivostok, Russia

Main trends in ad-market in primorsky region during coronavirus' pandemy period

Abstract: Article deals with problems of AD-market development trends at present on the pattern of Primorsky region. In 2020 - 2021 in time of Pandemy of coronavirus advertising and mass-media get a lot of changes, most of all are charactered for information canals dominating. These changes illustrate close connection between media and AD and economy in modern global terms. Such processes in media and AD spheres we can see in modern, and probably they will be saved in the nearest future. Pandemy has just strengthened some of trends, appeared in media and advertisement earlier and accelerated them. In this period Internet-media strengthened their role and influence for all parts of society. In such terms author viewed one more sufficient trend: most of media take a lot of information from each other, electronic media from newspapers and magazines, and press from Internet. Part of press went to the Internet and created their Internet versions. Such new information reality will influence for advertising market in future time. It is possible that such trends as Internet information rising will get to the AD and PR formats changing into more visual doing.

Keywords: coronavirus, advertising, AD-market, media, crisis, trends of development, internet-media, new information reality.

Постановка проблемы

В рамках исследования основной задачей является определение тех ключевых изменений, которые происходят на рынке рекламы и связей с

общественностью в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19. По сути, начиная с февраля 2020 года вся Россия и ее регионы оказались в принципиально новых условиях существования, когда санитарные ограничения большинства процессов жизнедеятельности и экономическая рецессия вызвали на рынке коммерческих информационных коммуникаций определенные изменения, касающиеся как доминирования тех или иных каналов коммуникации, так и собственно распространяемого рекламного и медийного контента. Указанные изменения нуждаются в соответствующем осмыслении и научном анализе, направленном на понимание как сути происходящих событий, так и формирования определенного прогноза для указанной сферы медиакоммуникаций на ближайшую перспективу. В качестве примера для анализа выбран Приморский край как экономический центр Дальневосточного федерального округа и регион Дальнего Востока, где сконцентрировано большинство медиа и рекламных источников. Изначально в качестве гипотезы автором выдвинуты два ключевых предположения о том, что рынок рекламы в существенной степени подвержен общим трендам экономической рецессии, то есть спрос на коммуникативный продукт на нем снижается из-за экономического кризиса, вызванного пандемией, а также о том, что сам рынок подвержен эволюционным изменениям в связи с достаточно быстрым развитием Интернет-коммуникаций и электронных каналов информирования. При этом пандемия является фактором, влияющим как на активность участников рекламного рынка, то есть определенные количественные показатели, так и на рекламный контент, то есть на качественную сторону процессов рекламной коммуникации.

История вопроса

Пандемия новой коронавирусной инфекции во многом изменила текущую жизнь населения, бизнес и общественные коммуникации. Достаточно явные изменения произошли и на рекламном рынке, и их можно проследить на примере Приморского края как «флагманского» региона

российского Дальнего Востока, где в наибольшей степени созданы условия для активной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью: здесь самое большое население, ведется активная хозяйственная деятельность, а сам регион интегрирован в международные деловые коммуникации в рамках современной российской политики так называемого «Восточного вектора» и задействован в процессах развития сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона [*Рекламные бюджеты… 2020*].

Пандемия существенно актуализировала те тренды изменений, которые сформировались ранее, в предыдущие годы, и уже начали влиять на состояние рекламного рынка. Период 2020 – начала 2021 года достаточно явно показал, что такие тенденции будут только усиливаться и затрагивают они не только собственно рекламный рынок, но и всю медиаиндустрию как часть взаимосвязанной медиасферы [*Вартанова 2021: 1-3*].

По сути, медиасфера региона, а также весь его рекламный рынок на момент начала распространения новой коронавирусной инфекции находился в состоянии постепенной трансформации медиасферы и изменений принципов подачи рекламной информации и взаимодействия с рекламной аудиторией. В основном эти изменения были связаны с переходом к новых технологиям информирования, лежащим в сфере электронных средств массовой коммуникации – прежде всего в рамках сети Интернет, коммуникаторами и другими средствами массовых рассылок.

Итак, до начала пандемии в целом были характерны следующие тренды, которые носили как общий характер, так и были достаточно характерны для Приморского края [*Васильева 2016: 235; Захаркин, Ракитина 2020: 236*]:

- Постепенное уменьшение объемов печатной рекламы, прежде всего в периодических печатных изданиях, которые в целом теряли свои тиражи и становились все менее популярными в своем традиционном формате.

- Сохранение роли и объема рекламы в электронных СМИ, прежде всего на телевидении как в медиаисточнике, имеющем максимальный охват.

- Устойчивый рост рынка интернет-рекламы в самых разных форматах и жанрах, причем как за счет самостоятельного развития в качестве самостоятельного канала, так и в рамках постепенного перехода части аудитории от традиционных (прежде всего печатных) медиа.

- Форматы наружной рекламы все больше и больше становятся частью городской среды в крупных агломерациях и при этом остаются довольно очевидным «барометром» состояния рекламного рынка в целом и наличия кризисных явлений в экономике, в частности. Именно рынок наружной рекламы начинает быстро меняться в случае ухудшения или улучшения в экономике в целом. Очень ярко данная тенденция проявляется во Владивостоке как региональном центре с большой общей удельной долей наружной рекламы на местном рынке.

Указанные изменения начали усиливаться в период пандемии, поскольку вся хозяйственная деятельность начала уменьшаться в объеме, начал существенно падать спрос на отдельные виды товаров и услуг. С другой стороны, такие новые реалии как работа в удаленном режиме значительной части занятых стала влиять на использование средств коммуникации и рекламы, которые стали более актуальными в различных электронных форматах, прежде всего в сети Интернет и на телевидении.

Полученные в ходе анализа результаты и выводы

В Приморском крае такие тренды имели явный характер, что служило свидетельством формирования постепенных изменений на рекламном рынке. Так, Владивосток оставался городом с высокой плотностью наружной рекламы, в то время как стабильно падали тиражи печатных медиа. К примеру, многие ранее ведущие печатные издания региона в последние годы были вынуждены сократить тиражи и периодичность выхода своих номеров, а также и их объем. Уже к началу пандемии в регионе не осталось ни одного еженедельника в 32-полосном формате, который устойчиво держался с конца

90-х годов, но уже с середины «десятых» учредители и издатели начали переходить на 24-полосный формат. Достаточно стабильным оставался рынок телевизионной и радиорекламы региона, что в то же время происходило одновременно с уменьшением информационного вещания многих радиостанций и переходом их преимущественно в развлекательный формат по причине отсутствия возможностей конкуренции с сетевыми изданиями в вопросах оперативности. Рынок интернет-рекламы в то же время оставался достаточно стабильным, чему способствовало и постепенное «перетекание» в сетевые форматы традиционных медиа региона, как печатных, так и электронных.

Пандемия и связанные с нею негативные тенденции в экономике достаточно быстро привели к изменениям на рекламном рынке региона, которые в последние полтора года стали достаточно очевидными, и в целом иллюстрируют матрицу происходящих изменений [*Баринова, Аргылов 2020: 55-56; Ильченко 2016: 111*].

- В целом произошло падение рекламных бюджетов абсолютного большинства медиа и рекламодателей, что отмечают их владельцы и сотрудники [*Российские блогеры… 2021*]. Аналогично произошло падение бюджетов в немедийных рекламных носителях, прежде всего таких, как наружная реклама. В целом изменение объемов рекламы на рекламном рынке происходило в рамках двух тенденций: во-первых, резко уменьшался объем рекламы на самых дорогих рекламных носителях, во-вторых, происходило замещение более дорогих средств рекламы более дешевыми аналогами.

- Появились новые тематические жанры рекламных сообщений, связанные в основном с «антиковидной» тематикой, в том числе и с фейками [*Бейненсон 2017: 80-81; Садчиков 2018: 755; Бутырин 2021: 45-46*]. В основном это реклама средств индивидуальной защиты, противовирусных и противопростудных лекарственных препаратов, медицинских услуг по проведению тестирования на заболеваемость COVID-19 и тому подобная тематика. При этом многие рекламодатели просто используют инфоповоды

для рекламы товаров и услуг, в действительности с коронавирусом не связанных, – например, противовирусных и противогриппозных препаратов общего назначения, которые в действительности не применяются при лечении или профилактике новой коронавирусной инфекции.

- Произошло ускоренное падение популярности печатной прессы [*Васильева Л.А. 2016, Ильченко С.Н. 2016, Пандемия… 2020*]. Это проявилось как в форме дальнейшего снижения тиражей, так и даже в формате прекращения выпуска отдельных тиражных для региона медиа. К примеру, в 2021 году перестала выходить в свет краевая газета «Утро России», которая была одним из известных общественно-политических изданий.

- Ухудшилось состояние телевизионного рынка: фактически на нем остались только два основных эфирных игрока – региональное подразделение ВГТРК и краевое телевидение «ОТВ-Прим». В целом такая ситуация, с одной стороны, повысила роль указанных компаний как рекламных игроков, с другой – во временной перспективе она явно приведет к переходу части рекламного ТВ-контента в другие форматы из-за отсутствия состязательности и разнообразия носителей в данном сегменте рекламного рынка.

- Рынок радиорекламы также претерпел определенные изменения. В целом сохранилась тенденция на уход большинства существующих в регионе радиостанций от информационного вещания в пользу развлекательного, что существенно снижает разнообразие форм подачи рекламных и PR-сообщений в таких электронных каналах массовой информации. В рамках региональных медиахолдингов наблюдается явная оптимизация радийного контента, прежде всего в рамках подачи информационной повестки краевого значения, что также свидетельствует о происходящей оптимизации, изменении форматов информационного вещания, что будет неизбежно сказываться и на использовании таких каналов для распространения рекламного контента.

- Продолжилось развитие рынка интернет-рекламы, прежде всего за счет социальных сетей и региональных информационных порталов, которые,

как правило, не обладают статусом средств массовой информации. В определенной степени это является следствием локдауна и «удаленки», которые в 2020 году привели к росту использования интернет-ресурсов гражданами. При этом эффективность таких каналов коммуникации с точки зрения рекламного контента нуждается в дополнительном изучении, поскольку общий смысл восприятия размещаемой в них информации существенно отличается от традиционных медиа и в большей степени лежит в области рекреации, нежели информирования.

- Интересные выводы можно сделать по результатам анализа регионального контента в рамках избирательной кампании 2021 года. В регионе проходили два основных уровня выборов – депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации и Законодательного Собрания Приморского края. Анализ рекламы и других публикаций, которые размещены в различных источниках как в период непосредственно агитации, так и в предшествующее время, показывает, что в существенной степени рекламные материалы, направленные на мобилизацию электората, были сконцентрированы именно на Интернет-площадках, прежде всего в социальных сетях и телеграм-каналах. При этом традиционные средства информирования, прежде всего средства наружной рекламы, которые обычно достаточно активно на выборах используются во Владивостоке как крупном региональном центре, фактически играли второстепенную роль. Наиболее часто встречающимися проблемами были такие как отсутствие четкого следования «фирменным» партийным цветам на рекламных баннерах, схожие цветовые комбинации и слоганы у конкурирующих кандидатов и партий, наличие отдельных слоганов, которые не учитывают региональную специфику либо в принципе слабо влияют на местный электорат. Многие партии использовали явно чуждые идеологемы, цветовую гамму и т.д., явно страдали отсутствием корпоративного стиля и бренбуков. В целом агитационная кампания в СМИ и информирования о деятельности партий и кандидатов в рамках данной кампании в регионе

проходили достаточно вяло и в основном активизировались за две недели до даты выборов. В то же время активность в сетевых каналах была отмечена примерно с середины лета, что опять же свидетельствует о более активном использовании именно таких каналов коммуникации. В сравнении с прошлой кампанией 2016 года более активно используется сеть Интернет и коммуникаторы, и меньше печатные медиа. Использование прессы вообще выглядело несбалансированным. Многие политические партии и кандидаты крайне слабо использовали свою традиционную идеологию соответствующего спектра в рамках агитматериалов, в целом основываясь на достаточно общих лозунгах и идеях, что как раз оптимально подходит для коротких сообщений в электронной цифровой информационной среде. Таким образом, следует отметить, что контент-анализ сообщений говорит о том, что в содержательном отношении агитационная коммуникация стала также более адаптированной под Интернет-источники, и в основном содержала не столько развернутые тексты и агитационные материалы, сколько короткие сообщения и видеоматериалы, рассчитанные в основном на эмоциональную реакцию электората.

При этом следует также отметить, что оппозиционные политические силы традиционно использовали социальную тематику и провокативные принципы позиционирования, с помощью которых стремились привлечь внимание избирателей, основная масса таких материалов также размещалась в интернет-среде. В ряде случаев использовались слоганы и идеи, рассчитанные не на собственно когнитивный контент, а на эмоциональное восприятие, запоминаемость и так далее (в особенности это характерно как раз для «электронного» контента).

Анализ агитации в целом наводит на мысль о том, что основная ставка была сделана не на традиционную агитацию в СМИ, а на иные средства влияния на выбор избирателей и мобилизацию их участия – административный ресурс, традиционные группы избирателей и прямое целевое влияние на них через электронные средства коммуникации, попытки

влияния на поведение непосредственно в «день тишины» и день выборов, в том числе с помощью опять же электронных каналов коммуникации и так далее.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме и выводы

Вышеуказанные тенденции в целом показывают тесную взаимосвязь общего состояния экономики, состояния медиарынка и рекламного рынка, в том числе и на примере Приморского края как самого информационно насыщенного региона Дальнего Востока России. В ближайшее время указанные тренды сохранятся, и ситуация будет развиваться с учетом ряда имеющихся ключевых факторов влияния. Это антиковидные ограничения, существенная интеграция многих процессов в сети Интернет, а также все возрастающая Интернет-зависимость граждан.

Несомненно, уже в самой близкой перспективе работа по анализу состояния рекламного рынка будет сводиться к следующим форматам:

- анализ перспектив дальнейшего роста влияния электронных средств коммуникации на целевую аудиторию с учетом уровня развития техники становится все более значимым в рамках изменения форматов жизнедеятельности в эпоху коронавируса в целом;

- осознание всего спектра влияния электронных коммуникаций на потребителей, включая особенности массового поведения, «феномена толпы» в рамках поведения потребителей, политического участия, политической мобилизации и им подобных аспектов;

- понимание форматов информирования и рекламирования как вторичных по отношению к содержанию самой коммуникации факторов, тогда как в настоящее время именно сами формы электронной коммуникации нередко превалируют над ее контентом, что особенно успешно используется оппозицией для склонения избирателей на свою сторону;

- рассмотрение процессов рекламного влияния на потребителей через призму существования каждого гражданина в условиях современного

информационного общества и общества потребления, а также глобальной цивилизации, когда каждый человек осознает себя в значительной степени через информационную социализацию и собственное участие в процессах коммуникации в соцсетях и мессенджерах.

Думается, что без глубокого анализа указанных основных аспектов данной междисциплинарной проблемы вряд ли можно говорить о полноценном понимании сути современных рекламных процессов, прежде всего через призму влияния медиа и средств массовой коммуникации на общественное мнение по основным общественным вопросам и проблемам.

Окончательные выводы о том, насколько пандемия изменила рекламный рынок и особенности восприятия разных носителей целевой аудиторией, можно будет сделать уже после ее окончания.

Библиография

Баринова К.В., Аргылов Н.А. PR во время чумы. Анализ бизнес-дискурса российских банков в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 54-72.

Бейненсон В.А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. каф. журн. ННГУ, Н. Новгород, 14 мар. 2017 г. / ННГУ им. Н.И. Лобачевского; редкол.: О.Н. Савинова (отв. ред.) [и др.]. Н. Новгород, 2017. С. 79-89.

Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием // Гуманитарные и социальные науки. 2018. № 5. С. 101-112.

Бутырин Д.А., Захаркин Р.А., Самойленко П.Ю. Фейки в российской медиасреде в период распространения коронавируса COVID-19 (на примере информационного поля Приморского края) // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1 №1. С. 44-64.

Вартанова Е.Л., Вихрова О.Ю., Самородова Э.В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравнества в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. № 1. С. 1.

Васильева Л.А. Реклама и брендинг в кросс-культурной коммуникации // Гилея: научный вестник. 2016. № 106 (3). С. 234-236.

До/после: как коронавирус изменил рекламу брендов // vc.ru. 26.05.2020. Режим доступа: https://vc.ru/marketing/128914-do-posle-kak-koronavirus-izmenil-reklamu-brendov. Дата обращения 13.08.2021.

Захаркин Р.А., Ракитина О.С. Тенденции формирования представлений о социальной реальности в условиях информационной перезагрузки // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5 (68). С. 205-216.

Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. Екатеринбург, 2016. С. 110-112.

Пандемия коронавируса нанесла российскому рынку рекламы болезненный удар // Финам. 24.12.2020. Режим доступа: https://www.finam.ru/analysis/newsitem/pandemiya-koronavirusa-nanesla-rossiiyskomu-rynku-reklamy-boleznennyiy-udar-20201224-140026/.Дата обращения: 13.08.2021.

Рекламные бюджеты уходят на карантин. Бизнес начал замораживать расходы на продвижение // Коммерсант. 18.03.2020. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4291906. Дата обращения 13.08.2021.

Российские блогеры опередили газеты и журналы по рекламным доходам. Но реальные заработки могут быть еще больше – часть оборота «лидеров мнения» в «серой» зоне // РБК. 07.04.2021. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94. Дата обращения 21.08.2021.

Садчиков Д.И. Фейковые новости в социальных сетях: механизмы распространения и воздействия на аудиторию // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22-23 марта 2018 г., Екатеринбург. Екатеринбург: УрФУ, 2018. С. 753-764.

Суходолов А.П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. №1. С. 87-106.

References

Barinova K.V., Argylov N.A. (2020) PR vo vremya chumy. Analiz biznes-diskursa rossiyskyh bankov v usloviyah pandemii koronavirusnoi infekcii COVID-19 [PR in the times of pox. Russian banking business discourse analysis in the period of COVID-19 outbreak] *Znak* [Znak] 2020. № 2 (36). p. 54-72.

Beinenson V.A. (2017) Proverka dostovernosti informacii v usloviyah novyh media. Problemy I vozmozhnosti [Information validation in the new media times. Issues and perspectives] *Zhurnalistika v sisteme alternativnyh istochnikov informacii [Journalism in the system of alternative information sources]*. Sbornik materialov nauchnoi konferencii NNGU imeni Lobachevskogo. Nizhniy Novgorod, 2017, pp. 78-89.

Brusenskaya L.A., Kulikova E.G. (2018) Feik kak element manipulirovaniya obshestvennym soznaniem [Fake as a manipulative element for public consciousness] *Gumanitarnye i socialnye nauki [Humanities ans social sciences]*. 2018. №5. pp 101–112.

Butyrin D.A., Zakharkin R.A., Samoylenko P.Yu. (2021) Feiki v rossiyskoi mediasrede v period rasprostraneniya koronavirusa COVID-19 (na primere informacionnogo polya Primorskogo kraya) [Fakes of the Russian mediascene in the period of COVID-19 outbreak (by the example of Primorskiy region information field)] Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost. [Kabardino-Balkarskiy university bulleten. Journalism. Education. Philology] 2021. Part 1. №1. pp. 44-64.

Vartanova E.L., Vikhrova O.V., Smorodova E.V. (2021) Mediagramotnost kak usloviye preodoleniya zifrovogo neravenstva v Rossiyskoi Federacii [Medialiteracy as a key prerequisite to overcome digital inequality in Russian Federation] *Mediaskop [Medoaskop]*. 2021, №1, pp. 1.

Vasilyeva L.A. (2016) Reklama i brending v kross-kulturnoi kommunikacii [Advertising and branding in cross-cultural communication] *Gileya*: nauchnyi vestnik [Gilea: scientific bulleten]. 2016. № 106 (3). pp. 234-236.

Do i posle: kak koronavirus izmenil reklamu brendov (2020) [Before and after: the way coronavirus has changed brands' advertising] vc.ru. 26.05.2020. URL: https://vc.ru/marketing/128914-do-posle-kak-koronavirus-izmenil-reklamu-brendov. Accessed: 13.08.2021.

Zakharkin R.A., Rakitina O.S. (2020) Tendencii formirovaniya predstavleniy o socialnoi realnosti v usloviyah informacionnoi perezagruzki [Trend of social reality perception formation under the conditions of information overload] *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Surgut state pedagogical university bulletin]*. 2020. № 5 (68). pp. 205-216.

Ilchenko S.N. (2016) Feikovaya zhurnalistika kak element sovremennoi show-zivilizacii [Fake journalism as an element of the modern shw-civilization]. *Zhurnalistika zifrovoi epohi: kak menyaetsya professiya [Journalism of digital era: as a profession changes]*. Materialy mezhdunarodnoi konferencii. Ekaterinburg, 2016. pp. 110-112.

Pandemiya koronavirusa nanesla rossiyskomu rynku reklamy boleznennyi udar [Coronavirus pandemic took a heavy toll on advertising market] (2020). Finam [Finam].

24.12.2020. URL: https://www.finam.ru/analysis/newsitem/pandemiya-koronavirusa-nanesla-rossiiyskomu-rynku-reklamy-boleznennyiy-udar-20201224-140026/. Accessed: 13.08.2021.

Reklamnye budzhety uhodyat na karantin. Biznes nachal zamorazhivyat rashody na prodvizheniye [Adverising budgets are quarantined. Business freeze spendings on promotion] (2020) Kommersant [Commersant]. 18.03.2020 URL: https://www.kommersant.ru/doc/4291906. Accessed: 13.08.2021.

Rossiyskiye blogery operedili gazety i zhurnaly po reklamnyn dohodam. No realnye zarabotki mogut byte she bolshe – chast oborota liderov mneniya v seroi zone. [Russian bloggers outstripped newspapers and magazines in advertising incomes. But he real incomes can be higher because the part of opinion leaders' turnover is off-the-book wage] (2021) RBC [RBC]. 07.04.2021. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/07/04/2021/606c18969a79472dc5091c94. Accessed: 21.08.2021.

Sadchikov D.I. (2018) Feikovye novosti v socialnyh setyah: mekhanizmy rasprostraneniya i vozdeistviya na auditoriyu [Fake news in social media: the mechanisms of dissemination and influence on audiences] XXI Mezhdunarodnaya konferenciya pamyati professora L.N.Kogana *"Kultura, lichnost, obshestvo v sovremennom mire: metodologiya, opyt empiricheskogo issledovaniya" [Culture, personality, society in the modern world: the methodology and the experience of empirical study]*, March 2018, Ekaterinburg, URFU. 2018, h. 753-764.

Sukhodolov A.P. (2017) Fenomen feikovyh novostei v sovremennom mediaprostranstve [The fake news phenomenon in the modern mediascene] *Evroaziatskoe sotrudnichestvo: gumanitarnye aspect [Euro-Asian cooperation: humanitarian aspect]*. 2017. №1. p. 87-106.

Сведения об авторе

Самойленко Петр Юрьевич – кандидат политических наук, доцент, департамент коммуникаций и медиа, Дальневосточный федеральный университет, petersam@mail.ru

Samoylenko Peter Yurevich – Ph. D., associate professor, Department of communications and media, Far Eastern Federal University, petersam@mail.ru

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Агеева Л.В.

Казань, Россия

Человеку, раздвигавшему границы возможного

Аннотация. 29 октября в Казани в седьмом здании Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева (КНИТУ-КАИ) на улице Большой Красной прошла презентация книги «Дания Киямовна Сабирова», выпущенной в серии биографий «Жизнь замечательных людей КАИ».

Ключевые слова: презентация, гуманитаризация, Сабирова Дания Киямовна.

Ageeva Liubov’

Kazan, Russia

To the person who pushed the boundaries of the possible

Abstract. On October 29, in Kazan, in the seventh building of the Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev (KNRTU-KAI) on Bolshaya Krasnaya Street, a presentation of the book “Dania Kiyamovna Sabirova”, published in the series of biographies “The Life of Remarkable People of KAI”, was held.

Keywords: presentation, humanitarization, Sabirova Daniya Kiyamovna.

Презентация получилась довольно скромной, можно сказать, камерной, поскольку в современных условиях есть серьезные ограничения по числу приглашенных. Не смогли, а очень хотели приехать наши коллеги из Москвы и Петербурга, авторы воспоминаний, вошедших в книгу. Несмотря на

камерность встречи, была она очень теплой и искренней. Все участники получили книгу, увидевшую свет в издательстве Казанского национального исследовательского технического университета имени А.Н. Туполева. Это уже двадцать пятое издание этой серии.

По традиции презентация началась с видеоряда. Сохранен большой фотоархив, который помогает вспомнить, какой была Дания Киямовна, а также события разных лет. В книге представлена лишь его небольшая часть. Что очень ценно, есть фотографии из семейного архива, где Дания Киямовна молодая, с мужем, с сестрами, с детьми и внуками. На одной из них – ее родители, Асмабике Галеева и Киям Хузязянов. Оказывается, именно Асмабике-ханум – автор большинства афоризмов, которые мы слышали Дании Киямовны. Их в 2009 году, к ее 65-летнему юбилею, собрал студент В. Абрамов. А знаменитая фраза «Вся наша работа состоит из мелочей, но мелочей в нашей работе нет», известная всем, от первокурсников до выпускников, – это уже от профессора Сабировой.

Презентацию начал, а потом вел президент КНИТУ-КАИ, профессор Юрий Гортышов. «Издание данной замечательной книги – это очень хороший повод еще раз вспомнить с большой благодарностью профессора Данию Сабирову, – отметил Юрий Федорович. – Она осталась в моей памяти не только как очень энергичный и жизнерадостный человек с хорошим комсомольским задором, но еще как и эффективный ученый, профессор и организатор».

Профессор Гортышов – среди авторов книги. Книга выпушена при его поддержке и под его редакцией. В редакционную коллегию входили кандидаты исторических наук Надия Галимуллина, Фарида Зарипова и Юлия Шагбанова, кандидат социологических наук Гульнара Курцева. Составители – Тимур Курцев и Любовь Агеева. Успела до кончины подготовить книгу к печати Валентина Коняхина, заведующая вузовским музеем с 1982 по 2016 год. Это была для нее не просто одна из многих книг этой серии, это была книга о подруге ее юности.

Никого не пришлось просить выступить на презентации, многим хотелось что-то вспомнить из нашей жизни, выразить свое отношение к Дание Киямовне. Как заметил заведующий кафедрой философии Натан Солодухо, вспоминать можно часами, и обязательно будет что-то новое. Как было в его выступлении и в выступлении Наталии Константиновой, в 1996-2017 году возглавлявшей кафедру иностранных языков.

Натан Моисеевич отметил, что день 29 октября был особый для Дании Киямовны. На ее характер, на ее отношение к жизни во многом повлияла работа в комсомоле. В день рождения ВЛКСМ она многие годы встречалась с друзьями тех лет. Об этом вспоминают в книге В.И. Коняхина, Р.Г. Исхакова и В.П. Сабирова.

Пришли на презентацию родственники профессора Сабировой: семья дочери Гульнары Курцевой, а также Рустем Сабиров, племянник по мужу. Воспоминания близких собраны в отдельный раздел. С особым интересом читаются здесь заметки Артура и Тимура Курцевых. Оба учились на нашей кафедре, оба теперь кандидаты наук. Именно Артур стал мотором нашего проекта, взяв на себя практически всю его организационную часть.

Роман Беляков своим выступлением перевел разговор от частных фактов к большим обобщениям. Полемизируя с авторами статей в Интернете, назвавшими книгу об истории Татарстана, изданную Я. Шараповым и Д. Сабировой, антироссийской, он заметил, что Дания Киямовна как ученый, не была подвержена конъюнктуре, ни политической, ни национальной, и не занималась идеологическим обслуживанием власти. Последовала его примеру и я, сказав на презентации то, на что не решилась в своих заметках для книги.

Это, конечно, хорошо, что вуз издал книгу о профессоре Дание Сабировой, заслуженном работнике высшей школы РФ, заслуженном деятеле науки РТ. Но было бы лучше сохранить дело, которым она занималась, не разорять «родное гнездо» наших выпускников, закрыв кафедру, которая не только готовила хороших специалистов, но и вносила существенный вклад в

гуманитаризацию технического университета. К сожалению, КАИ, многие годы выступавший против закрытия гуманитарных кафедр в технических вузах, оказался в числе активных сторонников этой идеи. Хорошо зная, как умела работать наша кафедра при профессоре Сабировой, как работала без нее, никогда не поверю, что она не могла пройти процедуру очередной аттестации. Не значит ли это, что кому-то хотелось, чтобы так произошло?

Теперь о самой книге с названием «Дания Киямовна Сабирова» *[ред. Гортышов, 2021]*. Первая попытка собрать воспоминания о Дание Киямовны была сделана еще в 2016 году. Это был специальный номер газеты «Семерочка», своего рода прощание с ней. Она скончалась 15 июля 2015 года. Ю.Ф. Гортышов поддержал наше предложение сделать публикации этого номера частью книги о Д.К. Сабировой. Был для этого и формальный повод – Дания Сабирова, единственный гуманитарий, удостоенный звания почетного профессора КНИТУ-КАИ. Огромное желание воссоздать хотя бы на бумаге образ замечательного человека, с которым довелось общаться и работать, было у всех, кто в этом проекте участвовал.

Книга состоит из семи разделов с прологом, в котором Данию Киямовну вспоминают Председатель Государственного Совета РТ Ф.Х. Мухаметшин и профессор Э.Р.Тагиров. Три раздела – это воспоминания коллег по вузу, совместной общественной работе, по Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. Это или расширенные варианты того, что было в «Семерочке», как у коллеги Н.Г. Швед, много лет работающей в Москве, но не забывающей родную кафедру, у Г.Л. Дегтярева, экс-ректора КАИ, Л.В. Минаевой, профессора МГУ, Р.Ю. Белякова, совмещавшего преподавание на кафедре ИСО с работой в аппарате президента РТ, А.Н. Чумикова, генерального директора агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» и других, или новые тексты, написанные специально для книги коллегами по кафедре: И.А. Гатауллиной, Я.В. Солдатовым, А.С. Хакимовой. На призыв поделиться воспоминаниями ответили многие наши коллеги из других городов страны, с

которыми мы обычно встречались на фестивале «Дни PR в Казани»: Л.В. Азарова, Е.П. Смольская, А.В. Михайлов, А.С. Некрашевич, А.Д. Кривоносов, О.В. Шиняева, В.А. Ачкасова, М.Л. Алемасова.

В оглавлении есть знакомые фамилии казанских ученых и общественных деятелей, в том числе доктор педагогических наук И.В. Терентьева, доктор исторических наук Р.А. Набиев, депутат Государственного Совета РТ Р.А. Ратникова.

Большим получился раздел «Учитель, перед именем твоим», в котором собраны сегодняшние воспоминания выпускников и некоторые тексты из «Семерочки». В них и признание в любви, и оценка полученных на кафедре ИСО знаний и навыков, и осмысление сути профессии, которой их научили. Это понятно даже по заголовкам: «Человек, раздвигающий границы возможного» (А. Шарафутдинова (Хисамутдинова), «Она знала каждого из нас» (А. Золина), «Она учила учиться у жизни» (Н. Паранина), «Дания Киямовна нам говорила: мыслить надо глобально» (Р. Нуруллина, А. Сафина), «Нам очень повезло!» (М. Киселева), «КАИ подарил мне крылья и научил наслаждаться полетом» (Л. Нурышева). Эти слова Лиана повторила и на презентации.

Что очень важно, все авторы – выпускники разных лет – работают в сфере массовых коммуникаций. Не потерялись в информационном пространстве. Работают или преподают Р. Шакиров, член Гильдии маркетологов России, занимаются другими, тоже очень важными делами, как, например, О. Гаврилов, помощник Председателя республиканского парламента.

Тимур Курцев, завершая презентацию, от имени семьи поблагодарил всех, кто оказал содействие в издании книги, в том числе руководство вуза. И еще работников типографии. Издание и в самом деле получилось отличным по качеству.

Книга словно памятник профессору Сабировой. Но памятник необыкновенный, воссозданный в воспоминаниях. А потому Дания Киямовна в книге словно живая.

Но одновременно это хорошая возможность оставить в памяти людей то, чего уже нет – Институт социальных технологий, кафедру ИСО, нашу кипучую жизнь на четвертом этаже второго здания КАИ-града, НАШ коридор, по словам Натана Солодухо, всегда полный света.

Как тут не вспомнить русскую поговорку – что имеем, не храним…

Библиография

Дания Киямовна Сабирова в воспоминаниях коллег, друзей и соратников / под ред. Ю. Ф. Гортышова. – Казань: Изд-во КНИТУ-КАИ, 2021. – 288 с. URL: http://elibs.kai.ru/_docs_file/594/HTML/index.html

References

Danija Kijamovna Sabirova v vospominanijah kolleg, druzej i soratnikov [Danija Kijamovna Sabirova in the memories of colleagues, friends, and comrades] (2021) ed. by Ju. F. Gortyshov. Kazan: Izd-vo KNITU-KAI. 288 p. URL: http://elibs.kai.ru/_docs_file/594/HTML/index.html

Сведения об авторе

Агеева Любовь Владимировна – доцент кафедры истории и связей с общественностью (2005-2018 гг.), КНИТУ-КАИ, заведующая лабораторией средств массовой коммуникации, главный редактор культурно-просветительской сетевой газеты «Казанские истории», ageevalv@mail.ru

Ageeva Lyubov V. – Associate Professor of the Department of History and Public Relations (2005-2018), KNRTU-KAI, Head of the Laboratory of Mass Communication, Editor-in-Chief of the cultural and educational network newspaper "Kazan Stories".

УДК: 659.4, ББК: С842, ГРНТИ: 14.35, 00.45

Кириллова Л.Е., Распутная Л.И.

Владивосток, Россия

Международная научно-практическая конференция «Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы»

Аннотация. В статье приводится обзор работы Международной научно-практической конференции «Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы», проходившей на базе Дальневосточного федерального университета с 30 сентября по 1 октября 2021 г. В мероприятии приняли участие исследователи из 17 городов России и Республики Беларусь.

Ключевые слова: журналистика, общественные коммуникации, медиакоммуникации, цифровое пространство, Дальний Восток.

Rasputnaya Larisa, Kirillova Larisa

Vladivostok, Russia

International scientific and practical conference "Journalism and Public Communication in the Digital Space: Creating Meanings"

Abstract. The article provides an overview of the work of the International Scientific and Practical Conference "Journalism and Public Communications in the Digital Space: Creating Meanings", held at the Far Eastern Federal University from September 30 to October 1, 2021. The event was attended by researchers from 17 cities of Russia and the Republic of Belarus.

Keywords: journalism, public communications, media communications, digital space, Far East.

С 30 сентября по 1 октября 2021 года в Школе искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета прошла международная научно-практическая конференция, партнёрами которой выступили Федеральное учебно-методическое объединение «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», Национальная ассоциация исследователей масс-медиа (НАММИ), Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

Учитывая специфику ограничений в связи с недопущением распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19, работа международной научно-практической конференции проходила в гибридном формате (дистанционные участники могли выступать и участвовать в деловой программе конференции на платформе Microsoft Teams). Конференция собрала более 40 исследователей из ведущих вузов России и Республики Беларусь: МГУ имени М.В. Ломоносова, РУДН, СПбГУ, НИУ ВШЭ, СПб электротехнического университета «ЛЭТИ», СибГУ имени М.Ф. Решетнева, ЮУрГУ, НИУ Белгородского ГУ, Тамбовского ГУ, Воронежского ГУ, УрФУ, Белорусского ГУ, СВФУ имени М.К. Аммосова, ДВФУ, ДГТУ, Северного (Арктического) ФУ и др.

Конференция была приурочена к празднованию 60-летнего юбилея журналистского образования на Дальнем Востоке России. «История журналистского образования в регионе началась в 1960 г.: осенью впервые был сделан набор на филологический факультет Дальневосточного государственного университета студентов-журналистов вечерней и заочной форм обучения. А в августе 1961 г., согласно приказу министра высшего и среднего специального образования РСФСР, на факультете было открыто очное отделение журналистики с ежегодным планом приема на первый курс в 30 человек. Первым его руководителем, а также заведующим профильной

кафедрой стал Г.Э. Левчук, работавший до этого корреспондентом газеты «Водный транспорт» по Дальнему Востоку» *[Аргылов, 2021, с. 7-8]*.

Подготовительная работа к праздничным мероприятиям началась почти год назад. На совещании рабочей группы, в состав которой входили представители вузов Приморья, приморского отделения Союза журналистов России, Музея ДВФУ, была разработана программа, которая включала целый комплекс мероприятий различных форматов: VIII Дальневосточный медиасаммит; международная научно-практическая конференция «Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы»; заседание Федерального учебно-методического объединения по УГНС 42.00.00 на тему «Меняющиеся потребности медиаиндустрии и ответы высшего образования»; открытие выставки в Музее истории университета Учебно-научного музея ДВФУ; медиавстречи с успешными выпускниками ДВФУ разных поколений, создание и запуск студенческих медиапроектов в социальных сетях.

Для участия в работе конференции были подготовлены и отправлены информационные письма-приглашения от 23 марта и 29 апреля 2021 г. На конференции планировалось рассмотреть следующие вопросы: особенности функционирования традиционных массмедиа, становление новых медиа в регионах, современные тенденции развития журналистики и общественных коммуникаций, отражение опыта их адаптации в цифровом пространстве.

На открытии конференции с приветственным словом выступил директор ШИГН ДВФУ, профессор ***Ф.Е. Ажимов.*** На пленарном заседании заслушали в офлайн-формате доклады ***И.И. Волковой***, профессора кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН «Четыре антитезиса о российской журналистике в контексте теории институциональных матриц»; ***Г.В. Прутцкова***, доцента кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Я.Н. Засурский – основатель отечественной школы исследований зарубежных СМИ».

Выступление Г.В. Прутцкова вызвало особый интерес слушателей и студентов ДВФУ, многие знали создателя научной школы, легендарного декана факультета журналистики МГУ, его смерть стала огромной утратой для профессионального сообщества.

Аудитория активно обсуждала доклад И.И. Волковой с изложением дискуссионных представлений об основах информационно-идеологической деятельности журналистов и о возможности актуализации принципа партийности в журналистике. Комментируя этот доклад, И.В. Кирия (НИУ ВШЭ) отметил, что данная тема задала концептуальную рамку пленарного заседания, а идея институциональных матриц и того, как в неё вписываются представления о нашей журналистике, очень интересна.

В онлайн-формате подключились коллеги из Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ (Челябинск): ***А.Б. Череднякова***, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, ***Л.П. Шестеркина***, заведующий этой кафедрой; они выступили с интересным докладом «Нейромаркетинговые исследования в оценке эффективности рекламы».

В двух форматах – офлайн и онлайн – прошли две тематические секции: «Журналистика: теория и практика медиаисследований» (в партнёрстве с «Национальной ассоциацией исследователей масс-медиа») и «Общественные коммуникации: реклама и связи с общественностью» (в партнёрстве с «Ассоциацией преподавателей по связям с общественностью»).

Модератор журналистской секции ***И.И. Волкова*** отметила огромный интерес, который вызвало выступление учёных СибГУ науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева – заведующего кафедрой общественных связей ***А.В. Михайлова*** и доцента этой кафедры ***Т.В. Михайловой***. Их доклад «Долгое эхо: … советские районные газеты в развитии самоидентификации жителей севера Красноярского края и их современное самовосприятие» – это продолжение постоянной дискуссии, выживут ли печатные издания в современных условиях. Должное внимание спикеры уделили прогнозу о

журналистике будущего. О грядущих изменениях профессии высказался А.В. Михайлов. По его мнению, в будущем журналистика будет гибкой – это касается и индивидуальных СМИ, и корпоративных. Технологии во многом определят лицо завтрашнего журнализма. Сейчас эти технологии мы вряд ли сможем описать, но нельзя допустить, чтобы человека заменил бот-текстописец.

В онлайн-формате выступили пять докладчиков. Выступление профессора кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики Воронежского государственного университета ***А.М. Шестериной*** «Видеоблогинг: формы презентации героя и интервью» заинтересовало и многочисленных студентов, у которых вся жизнь проходит в социальных сетях. Учитывая современные технологии и практический задел работы в дистанционном режиме, в 2021–2022 учебном году профессор А.М. Шестерина является внешним профессором ДВФУ. Алла Михайловна читает профильные дисциплины и руководит выпускными квалификационными работами обучающихся по направлениям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и 42.03.02 «Журналистика».

Немалый интерес научного сообщества вызвал доклад зарубежного гостя, ***А.А. Градюшко,*** доцента кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета на тему: «Особенности региональных медиа Республики Беларусь в цифровую эпоху». Он рассказал о специфике функционирования медиасреды Республики Беларусь в цифровом пространстве. Впечатляет объём выполненной работы: исследованы сайты 136 региональных газет, а также их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, выявлены приёмы распространения новостного контента на различных цифровых платформах, разработаны технологии повышения эффективности средств массовой информации в условиях цифровизации. Сделан вывод, что региональным СМИ необходимо быстро адаптироваться к условиям меняющегося

медиапространства, это позволит увеличить аудиторию. Проблемы общие у СМИ обоих государств.

В обсуждении приняли участие: ***Е.В. Лапук*** (МГУ им. М.В. Ломоносова), ***Ю. Хан*** (СПбГУ), ***Е.А. Самсонова*** (МГУ им. М.В. Ломоносова), ***Е.Н. Клеменова*** (Ростовский ГЭУ), ***О.В. Фарберович*** (Научная Россия), ***Н.И. Федосеева*** (Ростовский ГЭУ), ***А.С. Литовская*** (Воронежский ГУ), ***Е.М. Пак*** (СЗИУ РАНХиГС), ***Л.И. Распутная*** (ДВФУ), ***Е.А. Дугин*** (Академия медиаиндустрии), ***В.Ф. Олешко*** (УрФУ), ***М.Н. Ким*** (СЗИУ – РАНХиГС), ***Е.Г. Иващенко*** (АмГУ).

Модератором секции рекламы и связей с общественностью стала ***В.А. Ачкасова***, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. В офлайн-формате выступил ***П.Ю. Самойленко***, доцент департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ с докладом «Новые тенденции развития рекламного рынка в Приморском крае в период выхода из коронакризиса».

Также в офлайне выступили ***Л.В. Шарахина*** (Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ») с докладом «Стратегические коммуникации корпорации-гражданина в условиях глубокой медиатизации»; ***В.В. Горчаков***, преподаватель кафедры филологии (Новосибирский государственный технический университет) с докладом «Использование журналистских технологий в социальной реабилитации (на примере службы «Со-прикосновение»)».

В онлайн-формате выступила ***Л.Н. Павлова***, доцент кафедры журналистики филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (г. Якутск) с докладом «Информирование населения в период кризиса».

В обсуждении приняли участие: ***Р.А. Захаркин*** (ДВФУ), ***Р.М. Базазян*** (Ростовский ГЭУ), ***Е.В. Давлетшина*** (ЮУрГУ), ***Н.А. Аргылов*** (ДВФУ), ***Д.А.***

Бутырин (ДВФУ), ***Л. Линжи*** (СПбГУ), ***П.В. Меньшиков*** (МГИМО), ***К.В. Баринова*** (ДВФУ), ***В.А. Попиль*** (ДВФУ).

Завершающим этапом первого дня международной научно-практической конференции стала **панельная дискуссия** (полностью в офлайн-формате) «Методики проектирования и реализации образовательных программ по направлению «Медиакоммуникации», модератором которой выступил ***И.В. Кирия***, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна, руководитель департамента медиа, профессор, PhD, НИУ ВШЭ. Три доклада, посвящённые разработке и опыту реализации новых образовательных программ по медиакоммуникациям вызвали живой интерес аудитории. ***А.М. Куприянов***, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ, академический руководитель программы «Медиакоммуникации», выступил с докладом «Специализации медиакоммуникаций: опыт академического структурирования медиасферы». И.В. Кирия совместно с ***П. Компациарис***, доцентом департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ, академическим руководителем программы «Критические медиаисследования», PhD, сделали доклад на английском языке на тему: «Особенности построения образовательных программ по направлению «Медиакоммуникации». ***Д.А. Дубовер***, декан факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета, доцент кафедры «Медиаменеджмент и медиапроизводство», совместно с ***Н.В. Верещагиной***, менеджером департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ представили доклад «Сетевые образовательные программы по медиакоммуникациям и опыт их реализации».

В докладах, представленных на панельной дискуссии, учёные поднимали темы свободы слова, механизмов медиадиалога, ценностных ориентиров молодежи в современном сетевом пространстве. Эксперты

обсудили меняющиеся потребности медиаиндустрии и высшего образования, а также перспективы нового направления «Медиакоммуникации».

1 октября на заседании Федерального учебно-методического объединения по УГНС 42.00.00 на тему «Меняющиеся потребности медиаиндустрии и ответы высшего образования» выступили председатель ФУМО – ***Е.Л. Вартанова***, академик РАО, декан факультета журналистики МГУ, профессор, ***М.М. Лукина***, заместитель декана факультета журналистики МГУ, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, с докладом «Высшее образование для медиаиндустрии в фокусе открытых данных». ***А.А. Фаткулин***, заместитель председателя президиума Дальневосточного регионального учебно-методического центра высшего образования, профессор, представил доклад «О государственно-общественном управлении образованием: региональный аспект». ***О.Н. Вотинцева***, и.о. заведующего кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета, доцент, выступила с докладом «Из опыта реализации образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в сетевой форме».

Е.Л. Вартанова и М.М. Лукина провели исследование процесса цифровизации журналистского образования, результатами которого они поделились на заседании ФУМО. Ведущие эксперты обсудили также состояние регионального журналистского образования, новые методики преподавания, сделали выводы о степени адаптации вузов к новым вызовам. По прогнозам экспертов, придётся пересмотреть структуру образования, чтобы она стала гибридной, совместимой как с очным, так и с дистанционным обучением. Это повлечёт за собой разработку новых типов образовательных стандартов, введение новых профессиональных компетенций, написание новых учебников, а также создание экспертных аналитических групп для формирования новых образовательных стратегий.

Огромный интерес многие учёные проявили к полученному при регистрации на конференцию сборнику материалов Международной научно-

практической конференции «Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы», в котором были опубликованы результаты научных трудов и исследований в рамках грантов РФФИ, РНФ. Это первое такого рода издание, подготовленное департаментом коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ, оно вошло в библиографическую базу данных научного цитирования публикаций российских учёных [Сборник].

В целом Международная конференция как центральное событие программы мероприятий, посвящённых празднованию 60-летия журналистского образования на Дальнем Востоке России стала важной точкой отсчёта для нового этапа развития журналистики и общественных коммуникаций в структуре образования ДВФУ. Это стало возможным в том числе благодаря развитию новых информационных технологий и вопреки нынешней непростой ситуации в условиях пандемии.

Библиография

Аргылов Н.А. Высшее журналистское образование на Дальнем Востоке: история ДВГУ – ДВФУ // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: Международная научно-практическая конференция, Владивосток, 30 сентября – 1 октября 2021 г. : сборник тезисов / отв. редактор Н.А. Аргылов. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2021. 214 с. С. 7-15.

Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: Международная научно-практическая конференция, Владивосток, 30 сентября – 1 октября 2021 г. : сборник тезисов / отв. редактор Н.А. Аргылов. Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2021. – 214 с. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46634559

Международная научно-практическая конференция «*Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы*». URL: https://www.dvfu.ru/schools/school_of_humanities/departments/the-department-of-communication-and-media/zhurnalistika-i-obshchestvennye-kommunikatsii-v-tsifrovom-prostranstve-sozdavaya-smysly.php?clear_cache=Y

References

Argylov N.A. (2021) Vysshee zhurnalistskoe obrazovanie na Dal'nem Vostoke: istorija DVGU – DVFU [Higher journalistic education in the Far East: the history of DVSU – FEFU].

Zhurnalistika i obshhestvennye kommunikacii v cifrovom prostranstve: sozdavaja smysly: Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija [*Journalism and public communications in the digital space: creating meanings:* International Scientific and Practical Conference]. Vladivostok, 30 September – 1 October, 2021: collection of abstracts / ed. by N.A. Argylov. Vladivostok : Publishing House of the Far East. university, 2021. pp. 7-15.

Zhurnalistika i obshhestvennye kommunikacii v cifrovom prostranstve: sozdavaja smysly: Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja [Journalism and Public Communications in the Digital space: Creating Meanings: International Scientific and Practical Conference]. Vladivostok, 30 September – 1 October, 2021: collection of abstracts / ed. by N.A. Argylov. Vladivostok : Publishing House of the Far East. university, 2021– 214 p. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=46634559

Zhurnalistika i obshhestvennye kommunikacii v cifrovom prostranstve: sozdavaja smysly: Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja [International Scientific and Practical Conference "Journalism and Public Communications in the Digital Space: Creating Meanings"]. URL: https://www.dvfu.ru/schools/school_of_humanities/departments/the-department-of-communication-and-media/zhurnalistika-i-obshchestvennye-kommunikatsii-v-tsifrovom-prostranstve-sozdavaya-smysly.php?clear_cache=Y

Сведения об авторах

Распутная Лариса Ивановна – кандидат политических наук, доцент, департамент коммуникаций и медиа, Дальневосточный федеральный университет, руководитель образовательной программы «Журналистика»; rasputnaya.li@dvfu.ru

Кириллова Лариса Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент, департамент коммуникаций и медиа, Дальневосточный федеральный университет, kirillova.le@dvfu.ru

Rasputnaya Larisa Ivanovna – Candidate of Political Sciences, Associate Professor, the Department of Communications and Media, the Far Eastern Federal University, Head of the educational program "Journalism"; rasputnaya.li@dvfu.ru

Kirillova Larisa Evgen'evna – PhD in Philology, Associate Professor, Far Eastern Federal University; kirillova.le@dvfu.ru

УДК 659; 327 ГРНТИ 19.01.11; ВАК 23.00.02

Трохинова О.И.

Москва, Россия

Первый студенческий кейс-чемпионат в области международных стратегических коммуникаций «СтратМОсфера»

Аннотация. С 26 февраля по 7 апреля 2021 года кафедра международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова при поддержке Россотрудничества провела первый студенческий кейс-чемпионат в области международных стратегических коммуникаций «СтратМОсфера». В конкурсе приняли участие студенты 3-4 курсов бакалавриата из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Пятигорска, Владивостока, Барнаула.

Ключевые слова: кейс-чемпионат, международные стратегические коммуникации, международные отношения.

Trokhinova Olga

Moscow, Russia

The first student case-championship in the field of international strategic communications «StratMOsphere»

Abstract. The Department of International Communication of the School of World Politics at Lomonosov Moscow State University, with the support of Rossotrudnichestvo, held the first student contest in the field of international strategic communications «StratMOsfera» (February 26 – April 7, 2021).

Keywords: case study, contest, international strategic communications.

Современное состояние отечественной коммуникативистики характеризуется парадоксальной двойственностью, означающей активное развитие теоретической и практической сфер стратегических коммуникаций. Так, с одной стороны в российской науке еще не сформирован единый подход к трактовке самого базового понятия «стратегические коммуникации», при этом в области прикладных коммуникаций уже накопился значительный опыт реализации различных коммуникационных стратегий, в профессиональной сфере сформировался кадровый запрос на специалистов в области стратегических коммуникаций, что находит свое отражение и в отечественном образовании: ведущие российские вузы открывают профильные программы по подготовке таких специалистов. При этом стоит отметить, что в западной науке превалирует понимание стратегических коммуникаций, в первую очередь, как инструмента формирования имиджа государства и влияния на международные отношения, мировую политику.

Учитывая стремительное ускорение всех коммуникационных процессов, появление новых площадок и средств взаимодействия, многозадачность государства как ключевого актора на международной арене, встает вопрос о синхронизации всех действий технологических субъектов, задействованных в достижении целей и задач внешней политики. Это порождает необходимость скорейшего формирования пула российских специалистов в области международных стратегических коммуникаций.

Для решения этой задачи с 26 февраля по 7 апреля 2021 года кафедра международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова при поддержке Россотрудничества провели первый студенческий кейс-чемпионат в области международных стратегических коммуникаций «СтратМОсфера». К участию были приглашены студенты 3-4 курсов бакалавриата, изучающие международные отношения, современные

стратегические коммуникации, информационные технологии и связи с общественностью. Конкурс направлен на выявление и поддержку талантливой молодёжи, а также на развитие профессиональной сферы международных коммуникаций.

Такое название для кейс-чемпионата было выбрано не случайно. Современные средства коммуникации связывают людей по всему миру, ускоряя взаимодействие на различных уровнях, начиная от повседневного и бытового, заканчивая политическим, международным. Ключевые геополитические акторы выстраивают новые взаимосвязи, пытаясь достигнуть собственных целей. Именно поэтому можно с уверенностью сказать, что сегодня международные стратегические коммуникации, подобно слоям атмосферы, охватывают нашу планету.

Перспективы изучения стратегических коммуникаций в контексте международных отношений прокомментировала заведующая кафедрой международных коммуникаций, доктор филологических наук, Заслуженный профессор Московского университета, инициатор кейс-чемпионата «СтратМОсфера» Л.В. Минаева: «На уровне государства программы в области стратегической коммуникации проводятся для достижения целей национальной политики. Необходимость в стратегической коммуникации вытекает из того факта, что продвижение политических, экономических и социальных интересов государства за рубежом становится возможным лишь при планомерной и целенаправленной коммуникационной деятельности государственных структур, бизнеса и некоммерческих организаций. В настоящее время стратегическая коммуникация на международной арене означает создание, преобразование и поддержание репутации государства, а также корректировку бренда страны. Она становится эффективным механизмом управления международной общественным мнением» [Л.В. Минаева о первом кейс-чемпионате, 2021].

Ведя подготовку к кейс-чемпионату, организаторы ставили перед собой несколько задач. Во-первых, помочь участникам познакомиться с

реальными целями специалистов в области международных стратегических коммуникаций. Во-вторых, проанализировать запросы ключевых акторов в сфере международных отношений и предложить идеи для решения основных задач с помощью студенческих практико-ориентированных проектов. Наконец, познакомить студентов с ведущими экспертами отрасли и помочь бакалаврам заявить о себе в профессиональном сообществе, а также определиться с вектором собственного дальнейшего развития.

По условиям кейс-чемпионата участниками могли стать команды до 4 человек, состоящие из студентов бакалавриата 3-4 курсов российских вузов. Основная задача каждой команды – решить эксклюзивный коммуникационный кейс, разработанный Отделом социально-гуманитарных программ Управления содействия международному развитию и гуманитарных программ Россотрудничества специально для этого конкурса.

С 26 февраля по 26 марта 2021 года команды, подавшие заявку на участие в конкурсе, решали кейс, а также должны были справиться с двумя творческими задачами – подготовить видеоролик о себе и логотип команды. Всего в конкурсе было зарегистрировано 19 команд Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Пятигорска, Владивостока, Барнаула. По итогам заочного тура в финал вышли 7 команд.

В состав жюри кейс-чемпионата вошли:

– Л.В. Минаева – д.филол.н., раслуженный профессор Московского университета, заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ, руководитель магистерской программы «Международные стратегические коммуникации»;

– А.А. Коваленко – заместитель начальника Управления содействия международному развитию и гуманитарных программ Россотрудничества;

– Т.Ю. Лебедева – д.филол.н., профессор, Международный директор Европейского института PR (IEERP, Париж);

– В.В. Кравцов – д.филол.н., доцент факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова, журналист, лауреат различных конкурсов СМИ;

– Ф. Юркович – политолог, директор серии издательствf L'Harmattan (Париж-Милан-Будапешт), член жюри конкурса «Хрустальный Апельсин».

Жюри оценивало как содержание решения кейса, так и дополнительные материалы: логотипы и видеовизитки команд. Среди основных критериев оценки – качество проведенного анализа, логика и структура изложения, аргументированность сделанных выводов, креативность и оригинальность замысла, качество оформления презентации и дополнительных материалов, учет современной обстановки в области международных отношений и др.

5–7 апреля 2021 года в онлайн-режиме прошли общие открытые лекции и мастер-классы для участников кейс-чемпионата и всех желающих. В.В. Кравцов, д.филол.н., доцент кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова, профессор кафедры общественных связей и медиа политики ИГСУ РАНХИГС, эксперт-практик, лауреат конкурсов СМИ, прочитал лекцию на тему «СМИ и власть: информационные игры на политическом поле». Эксперт обратил внимание на то, какую роль играют современные СМИ в практике политических коммуникаций, рассказал о знаковых проектах в области стратегических коммуникаций, поделился собственным практическим опытом. В.В. Шулаев, директор по маркетинговым коммуникациям, продвижению территорий и стратегическим коммуникациям агентства АГТ, провел вторую лекцию для участников кейс-чемпионата, посвященную геобрендингу России. Студенты получили ключевую статистическую информацию, узнали о методах и инструментах анализа проектов в области продвижения территорий. Завершило цикл экспертных онлайн-лекций выступление А.А. Коваленко, заместителя начальника Управления содействия международному развитию и гуманитарных программ Россотрудничества, на тему «Публичная

дипломатия в России и мире. Российские подходы на примере программы «Новое поколение». Доклад был посвящен анализу распространенных в мире практик публичной дипломатии, российских подходов к ее осуществлению и, в частности, презентации программы «Новое поколение», реализуемой Россотрудничеством.

Финальные мероприятия завершились онлайн-церемонией награждения участников. По результатам оценки жюри (подробнее см. Табл.1) победителtv первого студенческого кейс-чемпионата в области международных стратегических коммуникаций «СтратМОсфера» стала команда «PR-spectiva» из Пятигорского государственного университета в составе студентов В. Гавриловой, Д. Цебоевой, А. Раптановой и К. Пилипилиади. Консультант команды – А.С. Константинова, к.филол.н., доцент ПГУ.

По решению Управления содействия международному развитию и гуманитарных программ Россотрудничества каждая из семи команд-призеров получила возможность пройти стажировку на базе Россотрудничества. В августе 2021 года этим шансом воспользовалась команда, представляющая МГУ имени М.В. Ломоносова, занявшая 4 место в кейс-чемпионате. Студенты прошли практику в московском офисе Россотрудничества и смогли познакомиться с реальными коммуникационными задачами в сфере внешней политики России.

Следующий кейс-чемпионат «СтратМОсфера» пройдет в 2022 году при поддержке Ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

Табл.1. Результаты первого студенческого кейс-чемпионата в области международных стратегических коммуникаций «СтратМОсфера»

Занятое место	**Набранное количество баллов**	**Название команды, вуз**
1	221	«PR-spectiva», Пятигорский государственный университет
2	200	«Гумеры», Санкт-Петербургский государственный экономический

		университет
3	194	«МОСТ», Дальневосточный федеральный университет
4	192	«Alius», Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
5	191	«МОлодёжь», Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
6	179	«The Creators», Российский государственный гуманитарный Университет
7	159	«Время решать», Северо-Кавказский Федеральный университет

Библиография

Л.В. Минаева о первом кейс-чемпионате в области стратегических коммуникаций «СтратМОсфера» // Сайт факультета мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова. Дата размещения: 23.03.2021. Дата обращения: 03.09.2021. URL: https://fmp.msu.ru/novosti-fmp/item/4338-l-v-minaeva-o-pervom-kejs-chempionate-v-oblasti-strategicheskikh-kommunikatsij-stratmosfera

References

L.V. Minaeva o pervom kejs-chempionate v oblasti strategicheskih kommunikacij «StratMOsfera» [L.V. Minaeva about the first contest in the field of strategic communications «StratMosphere»] School of World Politics at Lomonosov Moscow State University official web-page. URL: https://fmp.msu.ru/novosti-fmp/item/4338-l-v-minaeva-o-pervom-kejs-chempionate-v-oblasti-strategicheskikh-kommunikatsij-stratmosfera

Сведения об авторе

Трохинова Ольга Игоревна – кандидат политических наук, старший преподаватель, кафедра международной коммуникации, факультет мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова

Trokhinova Olga I. – candidate of Political Sciences, lecturer, The School of the World Politics, Lomonosov Moscow State University. e-mail: olgatrox@gmail.com

Чумиков А.Н.

Москва, Россия

GR и лоббизм: теория и технологии

Аннотация. Настоящий материал представляет собой рецензию на книгу: GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В.А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 438 с.

В книге даны определения базовых понятий GR и лоббизма, описаны основные GR и лоббистские технологии. Представлены особенности работы в условиях развития социальных медиа; выделены субъекты и объекты GR; приведены сравнительные характеристики GR коммерческого и некоммерческого сектора, навыки планирования и организации мероприятий в области связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций GR-специалиста.

Ключевые слова: GR, лоббизм, public affairs, технологии лоббизма, законодательный лоббизм.

Chumikov Alexander

Moscow, Russia

GR and lobbying: theory and technology

Abstract. This material is a review of the book: GR and lobbying: theory and technology: textbook for universities / V.A. Achkasov [and others]; edited by V. A. Achkasova, I. E. Mintusov, O. G. Filatova. – 2nd ed. – Moscow: Yurayt Publishing House, 2021 .-- 438 p.

The book provides definitions of the basic concepts of GR and lobbying, describes the basic GR and lobbying technologies. The features of work in the context of the development of social media are presented; selected subjects and objects of GR; the comparative characteristics of the GR of the commercial and non-commercial sectors, the skills of planning and organizing events in the field of public relations, management of activities in the field of professional competencies of the GR-specialist are given.

Keywords: GR, lobbyism, public affairs, lobbying technologies, legislative lobbying.

В рамках общих коммуникационных теорий выделяются специальные контексты взаимодействия ключевых субъектов социума: государства (G), бизнеса (B) и неправительственных организаций (C). Контекст, охватывающий взаимоотношения с государством, обозначается термином *GR* (от англ. *government relations*). Рядом с ним существует взаимосвязанный термин «*лоббизм*» (от англ. *lobbying*).

Типовым можно считать определение GR как деятельности по выстраиванию отношений между различными группами общества и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку сведений о работе властных структур, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений *[Аги, 2004]*. Под различными общественными группами понимаются и бизнес (B2G), и некоммерческие формирования (C2G), и сами государственные организации (G2G).

Что же касается лоббизма, то он, согласно наиболее распространённой трактовке, является технологией, зарекомендовавшей себя в качестве действенного средства системы GR *[Сморгунов, Тимофеева. 2012]* и разграничивается с ней лишь как общее и частное.

Используется и такой объединяющий оба понятия термин, как «*public affairs*» (с англ. букв. – государственные дела), понимаемый как

коммуникации с представителями госорганов и другими акторами, определяющими публичную политику *[Grunig. 1992]*.

Отмечается, что GR/лоббизм в значительной степени административно-юридическая деятельность, то есть знание законов, регулирующих данный вид коммуникаций (в странах, где такие законы есть), и процедуры прохождения решений в исполнительных и законодательных органах власти; а далее обеспечение максимально благоприятных условий для реализации существующего регламента.

В учебнике «GR и лоббизм: теория и технологии» подробно анализируется каждое из указанных направлений. Однако ограничиться такой констатацией и даже развить её недостаточно. Существует образный тезис о том, что значимый автор – как бы много книг он ни написал – пишет одну продолжающуюся книгу на протяжении многих лет. Это относится и к художественному творчеству, но в большей степени к научным трудам. Такой труд мы сейчас и рассматриваем.

Процесс его формирования начался около десяти лет назад, а результатом стала небольшая книжка «GR: теория и практика», созданная большой группой авторов с научной или практической подготовкой. Редакторы учебника И. Е. Минтусов и О. Г. Филатова разграничивали понятия GR и лоббизма, трактуя первый термин как выстраивание отношений социальных субъектов с государством, а второй – как решение тех или иных вопросов в органах власти в интересах определённых групп на основе знания процедур принятия решений. Специалисты в области GR, по мнению редакторов, - это люди, которые строят мост между властью и бизнесом, для того, чтобы по этому мосту могли пройти лоббисты для решения своих вопросов с государственными инстанциями *[Минтусов, Филатова. 2013]*.

Такое разграничение концептов «GR» «лоббизма» позволило авторам выстроить двухчастный каркас всего учебника, который в дальнейшем наполнялся конкретными кейсами отдельно по каждой из категорий.

Сам по себе подобный подход, как и подавляющее большинство источников по GR и лоббизму, подразумевал лишь теоретическое осмысление анализируемой нами проблематики. Но и в мировом, и в российском научно-прикладном пространстве существовало незначительное число информационных ресурсов, раскрывающих данную деятельность по содержанию, называющих конкретные организации, проекты и персоны. В этом смысле даже учебник 2013 года, несмотря на свой экспериментальный характер, стал прорывным, поскольку содержал целый блок кейсов, подготовленных профессионалами GR-профиля.

Во втором издании учебника наблюдалось главным образом количественное приращение материала, однако вариант 2021 года (он также обозначен как 2-е издание) вполне может быть определён качественно и существенно новым. Книга, безусловно, обогащена современными теоретическими исследованиями. Но, наряду с ними, здесь предметно описаны субъекты, а также используемые технологии GR и лоббизма.

С точки зрения правовой, авторы – а это вновь большая группа с высоким уровнем компетенций – ушли от примитивных рассуждений о том, что в одних странах закон о лоббизме существует, а в других, включая Россию, его нет. Вопрос юридического регулирования профильной деятельности значительно шире и интереснее. Так, в книгу введён раздел «Лоббизм в США», где действительно говорится о законах, регулирующих деятельность лоббистов. Однако другой раздел, «Лоббизм в Германии», позволяет понять, что в этой стране большее внимание уделяется ограничениям в отношении самих лоббируемых – парламентариев и членов правительства. Подобные регуляторы существуют и в нашей стране, отсюда соответствующий раздел справедливо назван «Законодательный лоббизм в России».

Но главное приобретение для теоретиков и практиков, это, по формулировке самих авторов, «передовой опыт GR и лоббизма в современной России и зарубежных странах» *[Ачкасова, Минтусов,*

Филатова. 2021]. Каждая тема, а их в книге 11, сопровождается «практикумами». Каждый практикум – это не компиляция известных источников, а уникальный аналитический рассказ профильного и включённого специалиста из числа авторов учебника.

Традиционно в книге присутствует раздел об этике GR и лоббизма, а также, в виде приложений, этические кодексы.

Говоря об учебнике «GR и лоббизм: теория и технологии» как о ведущем на сегодняшней день в России учебном издании, где присутствует актуальный баланс теоретических знаний и практических умений и навыков, поставим и проблемные вопросы. Точнее, их ставит не рецензент, а вполне сознают сами авторы. Это остающаяся непрозрачность и юридическая неурегулированность GR и лоббизма; закрытость от исследований как самих специалистов, так и сферы принятия решений государственными органами; несовершенство, а скорее, трудность применения традиционных методик для выявления и разбора существующих прецедентов.

На наш взгляд, эти проблемы, с одной стороны, будут существовать всегда; с другой – новый учебник по GR и лоббизму позволяет значительно продвинуться к их пониманию и разрешению.

Библиография

Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – Санкт-Петербург, 2004. 940 с. С. 362-363.

GR – связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / Под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. М. : Российская политическая энциклопедия, 2012. 407 с.

GR: теория и практика / Под ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – СПб., 2013. – 180 с. – Текст : непосредственный.

Grunig J. E. Excellence in public relations and communication management / J. E. Grunig. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 666 p.

GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / В.А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 438 с. – С. 41.

Сведения об авторе

Чумиков Александр Николаевич – доктор политических наук, профессор, председатель Комитета по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), профессор кафедры коммуникационных технологий Московского государственного лингвистического университета, генеральный директор Агентства "Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг"
chumikov@pr-club.com

Chumikov Alexander N. – Doctor of Political Sciences, Professor, Chairman of the Education Committee of the Russian Association for Public Relations (RASO), Professor of the Department of Communication Technologies of the Moscow State Linguistic University, General Director of the International Press Club. Chumikov PR and Consulting Agency

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), к**лючевые 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)

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

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.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.

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
- 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/.

3. 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*].

4. Библиография и References

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.

References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии *в латинизированой (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.

5. 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

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.