

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Выпуск 29**

**Москва 2023**

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Выпуск 29**

**Москва 2023**

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью. Вып. 29 Москва, 2023.  
203 с.

**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. с. н., профессор, зам.  
главного редактора, СПбГУ

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

*Быков И. А.*, д. полит. н., СПбГУ

*Володина Л. В.*, к. ф. н., доцент,  
СПбГУТ

*Грачёв М.Н.*, д. полит. н., профессор,  
РГГУ

*Гринберг Т. Э.*, д. филол. н., профессор,  
МГУ

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

*Кривоносов А. Д.*, д. филол. наук,  
профессор, СПбГЭУ

*Михайлов А. В.*, к. филол. н., доцент,  
СибГУНиТ

*Пую А.С.*, д. с. н., профессор, СПбГУ

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

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

*Чумиков А.Н.*, д. полит. н., профессор,  
МГЛУ

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

*Аргылов Н. А.*, к. полит. н, доцент,  
СПб НИУ ВШЭ, отв. секретарь

**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);

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

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

*Олейников Сергей Викторович* – доктор  
полит. наук, доцент, директор  
издательства Приднестровского  
государственного университета  
им. Т. Г. Шевченко (Тирасполь)

Выпускающие редакторы номера: Ачкасова В.А., Шарахина Л.В.

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

УДК 009  
ББК 60

© Москва, 2023

ISSN 2949-2513 © Авторы, 2023

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 – отрасли знания, включающей в себя изучение проблем выстраивания системы коммуникаций социальных субъектов с различными группами целевой общественности, проблем функционирования и эффективности современных медиакоммуникаций, анализ опыта, связанного с реализацией коммуникационных, в том числе медийных проектов.

Журнал представляет собой творческую дискуссионную площадку для обсуждения наиболее острых вопросов современного социума – история и теория коммуникационных процессов; коммуникационные технологии формирования нематериальных активов бизнес-, политической, социокультурной сфер: репутации, имиджа, бренда; медиатизация разных сфер общества и инструменты медиакоммуникаций, 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 и сотрудников, участвующих в процессе подготовки профессиональных кадров в сфере связей с общественностью, рекламы и медиакоммуникаций, а также практикующих специалистов. Поддержание высоких стандартов публикаций обеспечивается их экспертной оценкой.

Приглашаем вас к публикации материалов в следующие выпуски журнала 2023 года.

№30. Дизайн коммуникационного продукта в цифровой среде

№31. Международные связи с общественностью и публичная дипломатия

**Издатель и учредитель журнала: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью.**

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Тема номера: Управление общественным мнением в эпоху нестабильности и противостояний**

*Гавра Д. П. (Санкт-Петербург, Россия)* Информационное противоборство: современное понимание, характеристики, подходы к междисциплинарному познанию ..... 10

*Сысоева Т. Л. (Екатеринбург, Россия)* Актуальные подходы к управлению корпоративной культурой как инструменту коммуникации ..... 27

### ***Academia. Концептуальные модели современных коммуникаций***

*Грачев М.Н. (Москва, Россия)* Эхо-камеры, эпистемические пузыри и пузыри фильтров как акторы сетевого коммуникационного пространства ..... 41

### ***Политические коммуникации***

*Клинцова М. Н.* Тактика ведения информационной войны во время СВО .... 56

### ***Методология преподавания рекламы и связей с общественностью***

*Печенова Т.А., Шашкова Н.В. (Санкт-Петербург, Россия)*  
«Взаимозаменяемость перспектив»: кросс-культурный анализ в подготовке профессионального коммуникатора ..... 71

### ***Лаборатория рекламы и связей с общественностью***

*Лекторова Ю.Ю., Ташкинова В.А., Пугач С.А. (Пермь, Россия)*  
Коммуникационное продвижение высокотехнологичного продукта ..... 87

### ***Региональные практики рекламы и связей с общественностью***

*Васильев Е.А., Сальникова О.М. (Якутск, Россия)* Влияние речевого портрета на формирование личного бренда современного учителя ..... 105

<i>Лободенко Л.К., Череднякова А.Б. (Челябинск, Россия) Экологический имидж промышленных регионов .....</i>	<i>132</i>
<i>Чижова Е.А., Новиков С.Д. (Красноярск, Россия) Медиаресурсы университета: Роль студенческого сообщества в формировании внутрикорпоративных коммуникаций .....</i>	<i>152</i>

### ***Обзоры и рецензии***

<i>Ежова Е.Н. (Ставрополь, Россия) Всероссийский фестиваль социальной рекламы «Время решать» – 2023 .....</i>	<i>172</i>
<i>Ковалева А.В., Явинская Ю.В. (Барнаул, Россия) Медийное продвижение проекта «Тюркский мир большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» .....</i>	<i>177</i>
<i>Михайлов А.В., Карпенко Е., Шкиркова Д., Кржечковская М. (Красноярск, Россия) Фестиваль «ЯРПИАР 2023» в Красноярске .....</i>	<i>188</i>
<i>Шарахина Л.В. (Санкт-Петербург, Россия) XXIII LETI Communication Experts Festival: ценности и смыслы коммуникационных профессий .....</i>	<i>194</i>

<b>Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью» .....</b>	<b>200</b>
---	------------

## TABLE OF CONTENTS

### **THEME OF THE ISSUE:**

<i>Gavra D.P. (Saint-Petersburg, Russia). Information confrontation: modern understanding, characteristics, approaches to interdisciplinary knowledge .....</i>	10
<i>Sysoeva Tatiana L. (Yekaterinburg, Russia). Contemporary approaches to corporate culture management as a communication tool .....</i>	27

### **ACADEMIA. CONCEPT MODELS OF MODERN COMMUNICATIONS**

<i>Grachev Mikhail N. (Moscow, Russia). Echo chambers, epistemic bubbles and filter bubbles as actors of network communication space .....</i>	41
--	----

### **POLITICAL COMMUNICATION**

<i>Klintsova Mariya N. (Simferopol', Russia). Tactics of information warfare during the special military operation (by the example of Republic of Crimea) .....</i>	56
---	----

### **PARADIGMES OF PROFESSIONAL EDUCATION**

<i>Pechenova T.A., Shashkova N.V. (Saint-Petersburg, Russia). "Interchangeability of perspectives": cross-cultural analysis in professional communicators training ....</i>	71
---	----

### **LABORATORY OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

<i>Lektorova Yu.Yu., Tashkinova V.A., Pugach S.A. (Perm, Russia) Promotion of a high-tech product: tools and cases .....</i>	87
--	----

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

<i>Vasilev E. A., Salnikova Oksana V. (Yakutsk, Russia) The influence of speech portrait on the formation of a modern teacher's personal brand .....</i>	105
<i>Lobodenko L.K., Cherednyakova A.B. (Chelyabinsk, Russia) Environmental image of industrial regions .....</i>	132

*Chizhova E., S.D. Novikov S. (Krasnoyarsk, Russia). University media resources: the role of the student community in shaping intra-corporate communications ..... 152*

## **REVIEWS**

*Ezhova E.N. (Stavropol, Russia). All-Russian festival of social advertising “Time to decide” – 2023 ..... 172*

*Kovaleva A.V., Yavinskaya Yu.V. (Barnaul, Russia). Media promotion of the project “Tukic world of Greater Altai: unity and diversity in history and present ..... 177*

*Mikhailov A.V., Karpenko E., Shkirkova D., Krzhechkovskaya M. (Krasnoyarsk, Russia). Festival “Yarpiar-2023” in Krasnoyarsk ..... 188*

*Sharakhina L.V. (Saint-Petersburg, Russia). XXIII LETI COMMUNICATION EXPERTS FESTIVAL: values and Senses of communication professionals .... 194*

**SUBMISSION GUIDELINES ..... 200**



**ТЕМА НОМЕРА:**

**Управление общественным мнением в эпоху  
нестабильности и противостояний**

Гавра Д.П.

Санкт-Петербург, Россия

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО:  
СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ,  
ПОДХОДЫ К МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ПОЗНАНИЮ**

*Аннотация.* Статья содержит новый ракурс рассмотрения таких устоявшихся понятий, как «информационное противоборство» и «информационная война». Осуществляется критический анализ подходов, включающих различные трактовки этих терминов. В научный лексикон вводится ряд новых категорий («информационная агрессия», «информационная оккупация», «информационный коллаборационизм»), позволяющих более глубоко осмыслить характер современных форм информационного противоборства.

*Ключевые слова:* информационное противоборство, информационная война, информационное противостояние, информационная агрессия, информационный коллаборационизм.

Gavra D.P.

Saint-Petersburg, Russia

**INFORMATION CONFRONTATION:  
MODERN UNDERSTANDING, CHARACTERISTICS,  
APPROACHES TO INTERDISCIPLINARY KNOWLEDGE**

*Abstract.* The article lends a new perspective to the consideration of such well-established concepts as "information confrontation" and "information warfare". A critical analysis of approaches involving various interpretations of these terms is carried out. A number of new categories ("information aggression", "information occupation", "information collaboration") are introduced into the scientific lexicon, allowing to gain a deeper insight into the nature of modern information warfare forms.

*Keywords:* information confrontation, information war, information aggression, information collaboration.

### **Постановка проблемы**

Информация на всех этапах развития человеческой цивилизации была ресурсом, товаром, инструментом воздействия, оружием, наконец. Ее всегда рассматривали как средство достижения целей в конкурентной борьбе на разных уровнях социальной иерархии. По мере развития средств коммуникации значение информационного ресурса возрастало - и как строительного материала для создания лучшего общества, и как обоюдоострого оружия для уничтожения конкурентов, порабощения людей, развязывания и ведения войн. Информационно-коммуникационная революция последних десятилетий, формирование основ сетевого общества, цифровая глобализация и вхождение в активную жизнь цифровых поколений помимо всех позитивных эффектов породили и новые возможности для информационно-психологических воздействий и использования информационно-коммуникационных ресурсов в качестве оружия.

Первыми во вновь открывшуюся область боевого применения так хорошо знакомого еще по временам религиозных войн информационно-психологического оружия пришли самые могущественные игроки - государства, за ними потянулись корпорации. Далее очень, отметим, быстро к ним присоединились разного рода несистемные, но хорошо организованные акторы - террористические организации, агрессивные

сообщества и т.п. Процесс, как говорится, пошел, тем более, что цифровая среда глобальной сети почти до нуля уменьшила «цену входа».

Научное осмысление рассматриваемых феноменов, с нашей точки зрения, несколько запоздало. Изначально им занялись теоретики военной пропаганды, затем военные психологи. Первая и вторая мировые войны дали им много интересного. Многие материалы при этом осели в сейфах военных ведомств. Далее пришел черед специалистов по геополитике, дипломатии и экспорту идеологий. Как раз подоспела холодная война. Социология и психология массовых коммуникаций и прикладная политология включились в обсуждение в этот же период, хотя и несколько позже. А когда всемирная сеть стала интерактивной и действительно глобальной, из «серой зоны» вышли математики. Последние в поле исследования информационных противостоятий присутствовали всегда, но переход в стадию Web.2.0 потребовал выхода на авансцену именно специалистов по математике и информатике.

В результате к началу третьего десятилетия XXI века в анализируемой сфере сложилась неоднозначная исследовательская ситуация, обладающая потенциалом внутренней противоречивости и затрудняющая дальнейшие разработки в сфере информационной безопасности и противостояния информационным угрозам.

### **Методология**

Обозначим основные группы теоретико-методологических проблем и подходы к их исследованию.

Во-первых, это терминологические и семантические проблемы, которые можно назвать «традиционными», поскольку их корни тянутся еще из XX века. В данной сфере фигурирует некоторый набор понятий с недостаточно четкой или пересекающейся семантикой. Назовем эти понятия на русском языке, сопоставив им релевантные англоязычные термины. Это «информационная война» (information warfare), «психологическая война» (psychological warfare), «информационно-психологическая война»

(information and psychological warfare). Добавим к этому встречающиеся, как правило, в русскоязычных работах термины «информационное противоборство», «информационное противостояние», «информационная борьба». Если применять терминологию Ельмслева [*Hjelmslev, 1961*]. В рамках использования соответствующего знака разные авторы для обозначения одного и того же плана содержания используют разные планы выражения.

Следующей проблемой в этом ряду является то, что не установлена общепринятая субординация терминов и стоящих за ними феноменов. Мы имеем в виду термины «информационная операция», «информационно-психологическая операция».

Во-вторых, это терминологические и семантические проблемы, порожденные развитием информационных технологий и изменением военных стратегий. В последние десятилетия появились термины «кибервойна», «кибероружие», «гибридная война». В этой связи возникают вопросы о соотношении информационной войны и кибервойны, информационно-психологической войны и гибридной войны.

В-третьих, это проблемы онтологического плана, связанные с макросоциологической интерпретацией феномена информационного противостояния либо как нормы, либо как девиации.

В-четвертых, это деонтологические проблемы трактовки феноменов информационной войны, информационного противоборства, информационной операции. Проблемы этого рода связаны с пониманием соответствующих феноменов в нормативном или объективистском ключе. Сюда же мы отнесем проблемы, связанные с использованием категории «истина» в работах, посвященных технологиям информационных операций.

К четвертой группе мы отнесем проблемы интерпретации влияния изменяющегося технологического уклада на природу и характер информационных противостояний и боевых информационных операций.

К пятой группе мы отнесем проблемы построения современной типологии информационных противостояний и информационных операций.

И, наконец шестая группа связана с адекватным отражением текущего дискурса технологического, программного и математического обеспечения информационных противостояний и защиты от информационных атак в современных сетевых коммуникационных структурах. Как правило, военно-прикладные, геополитические и политико-технологические работы по информационной борьбе существуют в одном предметно-тематическом облаке, а математические – в другом, хотя необходимость сближения этих облачных пространств очевидна.

Авторы отдают себе отчет в том, что в рамках одной статьи практически невозможно предложить исчерпывающие решения каждой из обозначенных проблем. Однако мы предпримем попытку ответа на поставленные вопросы, опираясь на анализ и обобщение релевантной зарубежной и российской литературы, посвященной информационным противостояниям и информационно-психологическим войнам. При этом логика нашего обсуждения будет соответствовать логике обозначенной выше последовательности теоретико-методологических проблем.

### **Анализ и результаты исследования**

Обратимся сначала к базовым понятиям и сразу отметим, что, начиная с середины двадцатого века применительно к противостояниям в информационной сфере здесь чаще всего оперируют терминами «война» или «противостояние». При этом сложились две традиции, одна связана с использованием понятия «информационная война/информационное противостояние», другая оперирует понятием «психологическая война».

Прежде чем переходить к анализу формулировок, содержащихся в литературе, придется сделать одно методологически важно замечание, связанное с тем, что мы планируем работать с материалами на русском и английском языках. Базовое понятие, которое интересует нас англоязычных текстах – warfare. Оно может переводиться на русский язык по-разному, как

война, борьба, противостояние, боевые действия. Что и делают разные авторы, выбирая то значение, которое им кажется более подходящим. Чтобы избежать это мы обратимся к авторитетным зарубежным толковым словарям.

Вот значение слова *warfare* в словаре Webster [*Warfare*]: «*Warfare*:

1. Military service; military life; contest carried on by enemies; hostilities; war.

2. Contest; struggle»

Из данного словарного определения мы делаем вывод, что наиболее релевантным переводом словосочетания «*information warfare*» будет «информационное противоборство» или «информационная борьба». Перевод «информационная война» тоже допустим, однако его использование должно быть специально оговорено и обусловлено характеристиками ситуации, вовлеченных акторов и используемых средств. Об этих характеристиках мы скажем позже. Разделение терминов «информационное противоборство» и «информационная война» тем более важно, что в англоязычной научной и военной литературе помимо «*information warfare*» также используется прямой термин «*information war*» [*Timoth, 2021*].

Понятие «информационное противоборство» («*information warfare*»), используемое не как публицистическая метафора, а как полноценный элемент терминологического аппарата стратегического анализа и военного планирования появилось в США. Мы полагаем, что наиболее авторитетным источником здесь стали разработки тесно связанной с Пентагоном прогнозно-аналитической компании RAND Corporation, в которых употребляются словосочетания «*strategic information warfare*», а в более ранних – «*information warfare*». Понятие «информационное противоборство» /«информационная война» - «*information warfare*» официально использовано в директиве 3600 Министерства обороны США от от 21 декабря 1992 г. [*Directive, 2013: 5*]. Документ фиксирует намерение руководства вооруженных сил Соединенных Штатов включить борьбу в информационной сфере в число стратегических приоритетов. Соответственно на

геополитическом уровне должен быть поставлен вопрос о системе стратегических военных действий в информационной среде – «strategic informational warfare». Далее RAND Corporation по заказу Пентагона начала исследования в сфере информационного противоборства. Их результаты были положены в основу правительственной концепции включения информационного противоборства в национальную военную стратегию США, и год спустя их представили в отчете MR-661-OSD («Strategic Information Warfare. A new face of War» [Molander, 1996]). В этом документе мы впервые встречаем четкое определение, обладающее официальным статусом: «Strategic Information Warfare – использование государствами глобального информационного пространства и инфраструктуры для проведения стратегических военных операций и уменьшения воздействия на собственный информационный ресурс» [Ibid.].

В официальных документах российского военного ведомства, правда, на десятилетие позже, также появилось определение термина «информационная война». В документе «Концептуальные взгляды на деятельность Вооруженных Сил Российской Федерации в информационном пространстве», размещенном на сайте Министерства обороны РФ говорится: «Информационная война – противоборство между двумя или более государствами в информационном пространстве с целью нанесения ущерба информационным системам, процессам и ресурсам, критически важным и другим структурам, подрыва политической, экономической и социальной систем, массовой психологической обработки населения для дестабилизации общества и государства, а также принуждения государства к принятию решений в интересах противоборствующей стороны» [Концептуальные взгляды на деятельность Вооруженных Сил., 5]. Обращение к этому документу позволяет сделать вывод, что и российское и американское военные ведомства имеют в виду одни и те же процессы – процессы противоборства в информационном пространстве с использованием комплекса сил и средств, которые можно назвать



информационным оружием. Этот термин также определяется в российском документе: «Информационное оружие – информационные технологии, средства и методы, применяемые в целях ведения информационной войны» [там же].

Отметим также, что пункт б Статьи 21 IV части Доктрины информационной безопасности Российской Федерации относит к основным направлениям обеспечения информационной безопасности в области обороны страны в том числе силы и средства информационного противоборства.

Очевидная логика военного строительства говорит о том, что, если какой-то вид боевых противостояний попадает в актуальный лексикон вооруженных сил, этот вид обретает «плоть и кровь» в виде внутренних документов военного планирования, штабных документов и, разумеется, в виде формирования специализированных служб и подразделений с включением этих подразделений в боевую учебу и планы боевого применения.

Отметим в этой связи, что 30 октября 2016 года президент Российской Федерации В.В. Путин своим указом утвердил полномочия федеральной службы войск национальной гвардии РФ (Росгвардия) в числе которых «участие в пределах своей компетенции в проведении мероприятий по информационному противоборству» [Указ Президента РФ от 30 сентября 2016 г. N 510, 2016].

Нет сомнений, что соответствующий функционал, равно как и обеспечивающие его реализацию службы и подразделения представлены в вооруженных силах крупнейших мировых держав. Логика военного противостояния и обеспечения национальной безопасности просто не допускает иных вариантов.

Возвращаясь от анализа официальных документов в академическое поле, сформулируем первый очевидный вывод о том, что исходной категорией в исследуемой предметной сфере является категория

информационного противоборства. В современном научном дискурсе есть ряд ее определений. И. Н. Панарин пишет: «Информационное противоборство - форма борьбы сторон, представляющая собой использование специальных (политических, экономических, дипломатических, военных и иных) методов, способов и средств для воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах достижения поставленных целей» [Панарин, 2012]. Сходной позиции придерживается А. Ю. Маруев [Маруев, 2010: 50]. Г. Г. Почепцов определяет рассматриваемый феномен как воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих другого государства путём распространения определенной информации [Почепцов, 2000]. С позиции И. И. Завадского «информационное противоборство - это целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем [Завадский, 1996: 51]. По С. П. Расторгуеву, это «открытое и/или скрытое целенаправленное информационное воздействие систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материально сфере [Расторгуев]. Известный специалист в данной сфере А. В. Манойло и его коллеги определяют информационное противоборство как «соперничество социальных систем в информационно-психологической сфере по поводу влияние на те или иные сферы социальных отношений и установление контроля над источниками стратегических ресурсов, в результате которого одни участники соперничества получают преимущества, необходимые им для дальнейшего развития, а другие их утрачивают [Манойло, Петренко, Фролов, 2012].

Ни одно из приведенных определений не представляется нам совершенным и исчерпывающим, хотя в большинстве из них можно выделить рациональное зерно. Определения, предложенные

Г. Г. Почепцовым и И. И. Завадским, не могут быть приняты за основу, поскольку, субъект-субъектное взаимодействие, каковым априорно является любое противостояние, они сводят к действию или воздействию только одного субъекта. Их определения скорее могут быть применены к понятиям информационного воздействия или информационной агрессии. Подход коллектива авторов во главе с А. В. Манойло, во-первых, сужает рассматриваемое понятие, выводя на первый план только одну сторону информационного противоборства – информационно-психологическую. Во-вторых, он применим только на социетальном уровне – для соперничества социальных систем, тогда как информационное противоборство может быть реализовано и на других уровнях социальной иерархии. Определения И. Н. Панарина и С. П. Расторгуева представляются более обоснованными, но в то же время неполными в контексте обозначения объекта, предмета и средств противоборства. С нашей точки зрения, эти определения дополняют друг друга. По И. Н. Панарину, информация и информационная среда – это объект воздействия предмет борьбы, с использованием различных средств борьбы, не обязательно информационных [Панарин, 2006: 20]. То есть информационная среда и ее субстанция – информация — это объект воздействия. Что, с нашей точки зрения, является необходимым для понимания категории, но недостаточным. Информация – это не только объект, это еще и средство воздействия на общественное сознание и, в конечном счете, на безопасность государства. С. П. Расторгуев как раз и подчеркивает этот факт, оперируя понятием «информационное воздействие» [Расторгуев].

С нашей точки зрения, **информационное противоборство – это нацеленная на получение информационного превосходства и выигрыш в сфере реального бытия форма борьбы социальных субъектов, представляющая собой использование каждым из них информационных и иных ресурсов, специальных средств и методов для воздействия на информационные процессы и информационную среду противостоящего**

## **субъекта и защиты собственных информационных процессов и информационной среды.**

Из предложенного определения видна цель информационного противоборства, его стороны, ресурсы, инструменты и объекты воздействия.

Опираясь на предложенное понимание информационного противоборства, можно отделить его от других смежных понятий – информационной агрессии, информационной оккупации, информационного коллаборационизма.

Противоборство – это всегда взаимодействие как минимум двух обладающих ресурсами субъектов, которые в соответствии со своими целями реализуют социальные действия против информационных процессов и информационной среды друг друга. Противоборство, таким образом, требует наличия действующего «другого» с целями, интересами и, возможно, ценностями, противостоящими (мы сознательно употребляем это слово) целям, интересам и ценностям данного социального субъекта. И чтобы противоборство случилось, это несовпадение должно быть осознанно и преобразоваться в мотив. Если этого не произошло, мотив не сформирован и субъекты не действуют друг в отношении друга в соответствии с ним, о наличии противоборства говорить невозможно. Даже если налицо объективное противоречие в целях, интересах или ценностях. Таким образом, у любого человеческого противостояния и тем более, противоборства, если оно опосредовано сознанием, есть информационно-психологическая сторона, или составляющая. От микро до макроуровня. Любое столкновение интересов или ценностей как минимум двух социальных субъектов, которое осознано на когнитивном или прочувствовано на аффективном уровне и которое порождает социальное действие, основано на информационных процессах. Рискнем сформулировать предельно очищенный от дополнительных нагрузок постулат: любое противостояние социальных субъектов, в котором присутствует мотивированное социальное действие, направленное против другого субъекта, с необходимостью является

информационно-психологическим противостоянием. Это значит, что без информационного обмена между противостоящими субъектами, то есть без коммуникации между ними, противоборство как таковое невозможно.

Информационное противоборство, таким образом, это субъект-субъектное взаимодействие, в котором в соответствии со своими целями стороны обмениваются ударами, образно говоря, держа в одной руке меч, а в другой щит. Уместно задать вопрос, а как называется ситуация, когда одна из сторон мобилизована, вооружена «до зубов» и всеми силами и средствами атакует информационное пространство другой, которая, напротив, демобилизована, разобщена и не способна даже зафиксировать и осознать факт захватнической атаки? То есть имеет место не субъект-субъектное взаимодействие, не противостояние, а субъект-объектное взаимодействие, экспансия, захват. Такую ситуацию мы назовем **информационной агрессией**. Результатом информационной агрессии может быть **информационная оккупация**, когда информационные процессы и информационное пространство системы-жертвы полностью подчинены целям и интересам системы агрессора и работают по заданным последней алгоритмам. Информационная оккупация в ряде случаев может быть более эффективной для системы-агрессора, чем прямая военная оккупация или силовой захват социальной системы-жертвы. Введем еще одно понятие – **информационный коллаборационизм** – это работа профессионалов информационно-коммуникационной сферы системы-жертвы в интересах системы-агрессора.

Обратимся к соотношению понятий «информационное противоборство» и «информационная война». Мы согласны с теми авторами, которые не ставят между ними знак равенства, полагая, что информационная война есть частный случай информационного противоборства, в рамках которого используются самые жесткие, агрессивные методы воздействия на информационные процессы и информационную среду противника. Это означает, что в определенных контекстах английское «information warfare»

может переводиться как информационное противоборство, а в иных – как информационная война. При этом «information war» всегда переводится как информационная война. Соответственно, встречающееся также в литературе «information combat» как можно перевести как «информационное боестолкновение» или «боевая информационная операция».

Возвращая к вопросу соотношения категорий противоборства и войны заметим, что мы разделяем позицию А.П. Алексеева и И.Ю. Алексеевой о том, что информационная война «это не вооруженная борьба – в привычном понимании – между государствами или социально-политическими группами внутри государств. Тем не менее, учитывая возможные последствия информационной войны, ее не случайно характеризуют как «бескровную, но смертельную» [Алексеев, Алексеева, 2016].

Информационное противоборство может принимать форму информационной войны как на межгосударственном/ геополитическом уровне, на и на уровне противостояния политических групп, компаний, иных бизнес-субъектов. В литературе нам не удалось обнаружить критериев перехода информационного противоборства в «горячую» военную фазу, поэтому предложим свое видение ответа на этот вопрос. Противоборство в информационной сфере переходит в форму войны, когда хотя бы одна из сторон отказывается от нормативно-правовых и этических ограничителей в выборе форм и методов воздействия на информационные процессы и информационную среду противника, когда из всех видов инструментов используются самые разрушительные – от физического уничтожения объектов информационной инфраструктуры и устранения наиболее опасных игроков информационной системы противника, до запуска мощных компьютерных вирусов, провокационных фейк-новостей, агрессивных дезинформационных и пропагандистских кампаний, провоцирующих массовую панику, беспорядки или деморализацию населения противостоящей стороны. Если пользоваться именно военной терминологией, то, видимо, имеет смысл говорить о «локальных

информационных войнах» и «полномасштабных информационных войнах». В первом случае мишенями оказываются отдельные элементы информационной среды оппонента, отдельные аудитории, используется ограниченное число таких инструментов, которые можно назвать «летальным информационным оружием». Во втором случае война реализуется по полной программе и применяются средства, наносящие максимально возможный ущерб.

### **Выводы**

Информационно-коммуникативная революция первых десятилетий XXI века, виртуализация социальности [Иванов, 2002] и формирование сообществ цифровых сетевых информационных просьюмеров [Gavra, Dekalov, Naumenko, 2020] не могли не сказаться на характере современного информационного противоборства. Трансформировались и диверсифицировались субъекты и объекты воздействия, во многом изменился характер информационно-психологических операций, появились новые возможности воздействия на информационные мишени. Технологии кастомизации и работы с большими данными позволили создавать индивидуализированное информационно-психологическое оружие, адаптированное не только к специфике малых сообществ, но уже и отдельных юзеров в сети. Пришли технологии искусственного интеллекта, оказалось возможным создавать и «ставить под ружье» целые армии ботов.

Изменилось многое, но при этом сущность и цели информационного противоборства и информационно-психологических операций остались прежними. И мы не можем согласиться с той идеей, что интернет, социальные сети Web 2.0. принципиально изменили все в мире информационной борьбы.

### **Библиография**

Указ Президента РФ от 30 сентября 2016 г. N 510 "О Федеральной службе войск национальной гвардии Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) URL:

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201610040002> Дата обращения:  
15.06.2023

*Алексеев А.П., Алексеева И.Ю.* Информационная война в информационном обществе // Вопросы философии. 2016. № 11. URL: [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1531&Itemid=1](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1531&Itemid=1) Дата обращения: 15.06.2023

*Завадский И.И.* Информационная война - что это такое? // Защита информации. № 4, 1996.

*Иванов Д. В.* Виртуализация общества [Текст] : Версия 2.0 / Д. В.Иванов. - СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. - 217 с

Концептуальные взгляды на деятельность Вооруженных Сил Российской Федерации в информационном пространстве URL: <https://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10845074%40cmsArticle#1> Дата обращения: 15.06.2023

*Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б.* Государственная информационная политика в условиях информационно - психологической войны. 3-е изд. М.: Горячая линия - Телеком, 2012

*Маруев А. Ю.* Информационная безопасность России и основы организации информационного противоборства //Контурсы глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2010. – Т. 3. – №. 1. С-50

*Панарин И.Н.* СМИ, пропаганда и информационные войны URL: [https://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin\\_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/28](https://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnye-voyny/28) Дата обращения: 15.06.2023

*Почепцов Г.Г.* Информационно-психологическая война. М: Синтег, 2000

*Рассторгуев С.П.* Информационная война URL: <http://evartist.narod.ru/text4/54.htm>

Directive 3600.01. // Department of Defense. 2 May 2013. P. 5. URL: [https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600\\_01.pdf](https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf) Дата обращения: 15.06.2023

*Gavra, D., Dekalov, V., Naumenko, K.* (2020). Digital Subjects as New Power Actors: A Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection. In: Kotenko, I., Badica, C., Desnitsky, V., El Baz, D., Ivanovic, M. (eds) Intelligent Distributed Computing XIII. IDC 2019. Studies in Computational Intelligence, vol 868. Springer, Cham

*Hjelmslev, L.* (1961) Prolegomena to a Theory of Language. Baltimore: Indiana University Publications in Anthropology and Linguistics (IJAL Memoir, 7) (2nd OD (slightly rev.): Madison: University of Wisconsin Press,



Molander, R. C. (1996) *Strategic Information Warfare: a new face of war* / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD. // Library of Congress Cataloging in Publication Data. URL: [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/2005/MR661.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf) Дата обращения: 15.06.2023

Timothy T. (2017) *Russia's 21st century information war: working to undermine and destabilize populations* URL: <http://oaji.net/articles/2017/5919-1515756737.pdf>

Warfare. Webster. URL: <http://www.webster-dictionary.net/definition/warfare> Дата обращения: 15.06.2023

## References

Ukaz Prezidenta RF ot 30 sentyabrya 2016 g. N 510 "O Federal'noy sluzhbe voysk natsional'noy gvardii Rossiyskoy Federatsii" (s izmeneniyami i dopolneniyami) URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201610040002> (accessed: 15.06.2023)

Alekseyev A.P., Alekseyeva I.Yu. (2016) *Informatsionnaya voyna v informatsionnom obshchestve* [Information war in information society] In: *Voprosy filosofii [Philosophic magazine]*. 11. URL: [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content](http://vphil.ru/index.php?option=com_content) (accessed: 15.06.2023)

Zavadskiy I.I. (1996) *Informatsionnaya voyna – chto eto takoye?* [Information wars – what is it?] In: *Zashchita informatsii [Information security]*. 4.

Ivanov D. V. (2002) *Virtualizatsiya obshchestva: Versiya 2.0 [Virtualisation of society: 2.0 Version]*. SPb.: Peterburgskoye vostokovedeniye, 217 p.

*Kontseptual'nyye vzglyady na deyatel'nost' Vooruzhennykh Sil Rossiyskoy Federatsii v informatsionnom prostranstve [Conceptual vision of Armed Forces of the Russian Federation activities in information discourse]* URL: <https://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10845074@cmsArticle#1>

Manoylo A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. (2012) *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v usloviyakh informatsionno-psikhologicheskoy voyny [State information policy under the situation of information-psychological war]*. 3-ed. M.: Goryachaya liniya – Telekom.

Maruyev A. Yu. (2010) *Informatsionnaya bezopasnost' Rossii i osnovy organizatsii informatsionnogo protivoborstva [Information security of Russia and information confrontation management basics]* In: *Kontury global'nykh transformatsiy: politika, ekonomika, pravo [Global transformation contours: policy, economy, law]*. 3 (1):50

Panarin I.N. (2012) *SMI, propaganda i informatsionnyye voyny [Mass Media, propaganda, and information wars]*. URL: [https://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin\\_SMI--propaganda-i-informatsionnyye-voyny/28](https://propagandahistory.ru/books/Igor-Panarin_SMI--propaganda-i-informatsionnyye-voyny/28) (accessed: 15.06.2023)

Pocheptsov G.G. (2000) *Informatsionno-psikhologicheskaya voyna [Information-psychological war]*. M: Sinteg,

Rastorguyev S.P. *Informatsionnaya voyna [Information war]* URL: <http://evartist.narod.ru/text4/54.htm> (accessed: 15.06.2023)

Directive 3600.01. Department of Defense. 2 May 2013. p. 5. URL: [https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600\\_01.pdf](https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf) (accessed: 15.06.2023)

Gavra, D., Dekalov, V., Naumenko, K. (2019). Digital Subjects as New Power Actors: A Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection. In: Kotenko, I., Badica, C., Desnitsky, V., El Baz, D., Ivanovic, M. (eds) *Intelligent Distributed Computing XIII. IDC. Studies in Computational Intelligence*, vol 868. Springer, Cham

Hjelmslev, L. (1961) *Prolegomena to a Theory of Language*. Baltimore: Indiana University Publications in Anthropology and Linguistics (IJAL Memoir, 7) (2nd OD (slightly rev.): Madison: University of Wisconsin Press,

Molander, R. C. (1996) *Strategic Information Warfare: a new face of war* / Roger C. Molander, Andrew S. Riddile, Peter A. Wilson. National Defense. Research Institute RAND. MR-661-OSD// Library of Congress Cataloging in Publication Data. URL: [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/2005/MR661.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf) (accessed: 15.06.2023)

Timothy T. (2017) *Russia's 21st century information war: working to undermine and destabilize populations*. URL: <http://oaji.net/articles/2017/5919-1515756737.pdf> (accessed: 15.06.2023)

Warfare. *Webster*. URL: <http://www.webster-dictionary.net/definition/warfare> (accessed: 15.06.2023)

### ***Сведения об авторе***

*Гавра Дмитрий Петрович* – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; [d.gavra@spbu.ru](mailto:d.gavra@spbu.ru)

*Gavra Dmitry P.* – Doctor of Sociological Sciences, Professor, Head of the Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University, Institute “Higher School of Journalism and Mass Communications”; [d.gavra@spbu.ru](mailto:d.gavra@spbu.ru)

Сысоева Т.Л.

Екатеринбург, Россия

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ КАК ИНСТРУМЕНТУ КОММУНИКАЦИИ**

*Аннотация.* Данная статья освещает вопросы управления корпоративной культурой в организации, представлен обзор подходов к понятию корпоративная культура зарубежных и российских исследователей. Понимание значимости корпоративной культуры не только как инструмента повышения операционной работы организации, но и как элемента репутации и продвижения бренда представляется в работе через изучение сущности явления. Ценности организации рассматриваются как основа для формирования корпоративной культуры. Коммуникации на основе ценностей становятся способом трансляции корпоративной культуры для организации. Подобная практика приводит к формированию устойчивой репутации на рынке, привлекательного бренда для целевых аудиторий.

Выделены актуальные подходы к формированию корпоративной культуры в современных условиях, где находят свое отражение такие явления как подход «YOLO», цифровизация, гейфикация, персонификация, концепция устойчивого развития.

*Ключевые слова:* коммуникация, корпоративная культура, ценности, цифровизации, бренд.

Sysoeva Tatiana L.

Yekaterinburg, Russia

## **CONTEMPORARY APPROACHES TO CORPORATE CULTURE MANAGEMENT AS A COMMUNICATION TOOL**

*Abstract.* This article highlights the issues of corporate culture management in the organization, and provides an overview of approaches to the concept of corporate culture by foreign and Russian researchers. The paper views the importance of corporate culture not only as a tool to improve the operational performance of the organization, but also as an element of reputation and brand promotion. The values of the organization are considered as the basis for the formation of corporate culture. Value-based communications are becoming a way of broadcasting corporate culture for the organization. This practice leads to the formation of a stable reputation in the market and an attractive brand for target audiences.

The article is concentrated on the current approaches to the formation of corporate culture in modern conditions. The latter reflect such phenomena as the "YOLO" approach, digitalization, gamification, personification, and the concept of sustainable development.

*Key words:* communication, corporate culture, values, brand, digitalization.

### **Постановка проблемы**

В условиях быстрого изменения внешней среды и экономической нестабильности, компании сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым условиям и изменять свою корпоративную культуру. Создание и поддержание уникального коммуникационного контента для сотрудников является одним из способов укрепления корпоративной культуры, помогает создавать условия для рабочей атмосферы, нацеленной на успех, мотивировать сотрудников и обеспечивать их соответствующим видением

компании. Формировать общую идентичность среди сотрудников и создавать единство внутри компании. Это позволяет предприятию достигать успеха на международном уровне и привлекать талантливых сотрудников на конкурентных условиях на локальных рынках. Внедрение, а также выполнение принципов корпоративной культуры, даст возможность сделать корпоративную культуру инструментом управления, гарантирует единство компании, позволит совершить комфортные условия для управления предприятием и будет содействовать стабильному формированию корпоративной культуры.

Коммуникационная функция корпоративной культуры заключается в том, что привычные нормы и правила организации, модели поведения, внутренние стандарты формируют уникальную систему взаимоотношений организации и сотрудников. Сформированная корпоративная культура является инструментом внешней коммуникации, например, для новых сотрудников, партнеров, стейкхолдеров. Корпоративная культура позволит сохранить квалифицированных сотрудников, повысить их производительность, улучшить результаты деятельности компании. Наличие элементов корпоративной культуры в организации не вызывает дискуссии на современном этапе, и её актуальность в повышении экономической эффективности управления представляется значимой.

### **История и обзор литературы**

Популярный ресурс интернет-энциклопедии «Википедия» заявляет о наличии более 250 значений термина «корпоративная культура», что подтверждает его широкую распространённость среди исследователей и практиков. Предметом изучения корпоративной культуры является организация и те нормы, правила, стандарты, которые сложились в процессе ее существования. Первые попытки связать особенности и результативность функционирования компании с ее культурой были предприняты в работах Р. Блейка и Дж. Мутона. В 1982 году Роберт Уотерман и Том Питерс в своем издании по менеджменту «В поисках эффективного управления» предлагают

рассматривать корпоративную культуру как часть организации, при этом перечень как формальных, так и неформальных правил становятся базой для всех сотрудников организации [*Peters, Waterman, 1982*]. При этом корпоративная культура помогает формировать показатели эффективности работы каждого сотрудника, например, через систему KPI.

Далее корпоративная культура начинает рассматриваться как синоним организационной культуры. Подобной точки зрения придерживался в своих исследованиях Э. Шейн [*Schein, 2009: 39*]. Т. Дил и А. Кеннеди одними из первых создали работу, которая раскрывала специфику понятия организационной культуры и ее значимости для компании. Авторы акцентировали внимание на том, что наиболее важными и устойчивыми определяются те культуры, которые построены в компаниях, имеющих положительный имидж, стабильное положение на рынке, что достигается в том числе нацеленностью на соблюдение ESG и иных социально-общественных ценностей, основанных на построенных взаимосвязях [*Deal, Kennedy, 2018: 48*]. Суть подхода ESG (от англ. слов Environmental, Social and Corporate Governance) заключается в ведении бизнеса на условиях устойчивого развития и применения экологичного подхода к окружающей среде, социально-ответственного подхода к построению взаимоотношений с сотрудниками, клиентами и участию в общественных инициативах, направленных на улучшение жизни сообщества.

Таким образом, зарубежные авторы стали основоположниками восприятия организационной культуры в качестве отдельной самостоятельной концепции в конце 1970 гг. и в начале 1980-х гг., их работы отражают значимость корпоративной культуры в менеджменте организации.

В российской науке темы по управлению корпоративной культурой носят выраженный междисциплинарный характер. Так в конце 90-х гг. понятие корпоративная культура впервые находит свое отражение в учебной литературе по дисциплинам «экономика труда», «управление организацией и персоналом», авторы П.В. Журавлев и Ю. Г. Одегов, в издании 1997 года

«Управление персоналом» рассматривают корпоративную культуру как образец поведения сотрудников организации через нормы, ценности, идеи. Ю.М. Лотман заявляет о том, что корпоративная культура является формой общения между людьми [Лотман, 2020: 45]. В. В. Томилов в своих работах о культуре предпринимательства акцентирует внимание на том, что корпоративная культура создает образ мышления, действия и существования организации, и определяет внутреннюю жизнь компании [Томилов, 2018: 115]. Ряд отечественных исследователей определяет инновационное место корпоративной культуре, позволяющее преобразовывать деятельность организации, при этом приоритетным остается человеческий ресурс [Капитонов, Зинченко, Капитонов, 2019: 40]. Таким образом, российские авторы включают в корпоративную культуру понятие «ценность», которое реализуется не только в организационно-управленческой структуре, но и служит основой для последующей коммуникации.

На основании изученных подходов к определению, можно предложить рассматривать корпоративную культуру как комплексный инструмент, сформированный на принципах причастности и доверия сотрудников организации, для эффективного управления коммуникациями на основе миссии, видения и ценностей с целью формирования устойчивой репутации на рынке.

### **Ценности организации как основа корпоративной культуры**

Оценивая подходы российских исследователей, можно сделать вывод о том, что ценности, миссия, видение организации имеют тесную взаимосвязь с корпоративной культурой. Корпоративная культура строится на основе ценностей организации, транслирует их, усиливает их значение для сотрудников, делает понятным бренд как для потенциальных клиентов, так и для сотрудников [Сумей, 2023:76]. Том Питерс однозначно транслирует важность ценностного подхода в управлении и говорит о том, что «корпоративная культура – это система разделяемых ценностей, которые проявляются через различные культурные артефакты: истории, мифы». Еще

в 2000 году скандинавский исследователь Й. Кунде в своей книге «Корпоративная религия» говорит о силе и значимости корпоративной культуры для продвижения бренда организации. Эта концепция за последние десятилетия укрепила свои позиции, в 2023 году корпоративная культура продолжает использоваться бизнесом как возможность создания сильных позиций на рынке, развития корпоративного бренда и повышения конкурентоспособности организации [Соловьева, 2023:105]. Практический опыт зарубежных компаний стал основой для развития корпоративной культуры и в российском предпринимательстве [Лаврова, 2023:37].

Для формирования корпоративной культуры ценности организации выступают ключевым коммуникационным ядром, они становятся центром в коммуникационных посланиях, текстах, информационных рассылках, проведении формальных мероприятий, стилю управления и прочее. Визуально ценности транслируются через фото и видео-контент, наличие стандартов внешнего вида, корпоративной айдентике (сувенирная продукция, рекламные материалы, полиграфия). Каждый раз, когда компания вступает в коммуникацию с целевыми аудиториями, проявляются те ценности, которые организация выбирает.

Компании более не скрывают свои миссию, видение и ценности, в свободном доступе можно ознакомиться с позицией бизнеса и ее элементами корпоративной культуры. Такие компании как «X5 retail group», «VK», «Yandex», «Детский мир» публикуют данные на своих официальных сайтах. Подобная информация более не представляется коммерческой тайной и не требует специального допуска, принцип открытости относится и к корпоративной культуре. Более того, компании формируют намеренно информационную доступность к данной информации, представляя ее конкурентным преимуществом и продвигая свой бренд на рынке.

**Результаты исследования. Коммуникации организации как проявление корпоративной культуры.**



Последствия пандемии COVID-19 обратились для управленцев новыми запросами со стороны настоящих и будущих сотрудников, которые стали более требовательными к организации условий труда, внешнему виду рабочего пространства, возможностью гибридного графика работы. Запрос на удаленную работу растет, согласно исследованию 2021 года аудиторской компании «Технологии Доверия» (ывшая PwC), в России около 14 миллионов фрилансеров, из них 7 миллионов — высококвалифицированные специалисты [Сапожникова, 2022]. Таким образом, корпоративная культура должна отражать актуальные требования, транслировать ценности в цифровой среде, адаптироваться к новым запросам сотрудников.

Отчетливое влияние на корпоративную культуру оказывает концепция YOLO (от английского выражения «You only live once», дословно можно перевести как «ты живешь только один раз»). Такой подход стал особенно актуальным после 2021-2022 гг., суть явления YOLO представляется к выбору лучших условий труда, корпоративной культуры, доступу к большему разнообразию бонусов и комфорту. Сотрудники отчетливо понимают ценность своей жизни и стремятся получить как можно более благоприятные условия труда и оплаты. Весомым преимуществом подхода YOLO рассматривается вовлеченность и большая концентрация человека на решении текущих задач, поскольку они становятся первостепенным и значимыми, их не рассматривают как нечто, что можно отложить на потом. Тем не менее, отсутствие долгосрочного планирования в подобном подходе представляется проблематичным, так как внимание концентрируется на текущем моменте.

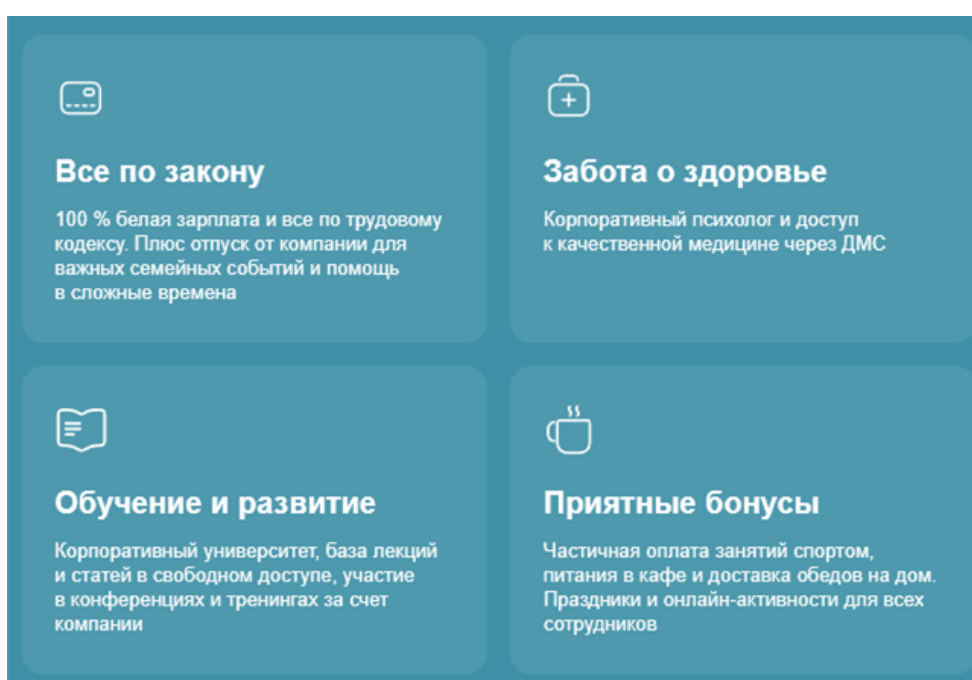
В 2023 году среди объявлений о найме сотрудников упоминания о корпоративной культуре, элементах необычного дизайна рабочего пространства становятся привычной практикой, которая повышает привлекательность предложений для будущих сотрудников. Так российская парфюмерно-косметическая розничная сеть заявляет в объявлениях об условиях работы на портале Head Hunter следующее: «Штаб-квартира в

центре Екатеринбурга – это современное офисное пространство ... еще одна особенность нашего офиса – сад из финиковых пальм, папоротников и гигантских фикусов посреди офиса». См. рисунок 1.



Рисунок 1 – Дизайн-макет с информацией о месте работы сотрудников организации

Российская IT-компания «Контур» в своих коммуникациях использует информацию о корпоративной культуре, реализуемой в онлайн-формате, см. рисунок 2.



## Рисунок 2 – Фрагмент объявления о найме персонала российской IT-компании в 2023 году.

Таким образом, привлекательность корпоративной культуры для коммуникации становится очевидной, информацию о ее наличии не скрывают, наоборот демонстрируют в качестве конкурентного преимущества. Корпоративная культура поддерживает силу бренда компании для внешних и внутренних аудиторий, создает благоприятный имидж и позитивно воспринимается.

### **Перспективы развития**

Основными трендами корпоративной культуры будут являться цифровизация, персонификация и нацеленность на изучение потребностей каждого сотрудника, его целей, нужд, стремлений и определение их взаимосвязей со стратегическими целями развития компании. Цифровизация имеет непосредственное воздействие на управление корпоративной культурой организации, внедряются цифровые платформы для информирования сотрудников, внутренние порталы, где размещаются не только нормативные документы организации, но и тематический контент для развлечения, возможность вести неформальное общение. Тем не менее ряд исследователей акцентирует внимание на неизбежность преодоления сопротивления со стороны менеджеров к внедрению элементов цифровизации [*Багратиони, Тернер, 2023: 51*].

Удачными являются практики компаний по внедрению элементов геймификации в корпоративную культуру и коммуникации. Например, сотрудники получают специальную валюту за достижение результатов по поставленным задачам как в командной работе, так и в индивидуальной, в последствии заработанные «деньги» возможно обменять на сувенирную продукцию с корпоративной айдентикой.

Мобильные приложения, социальные сети, игры – все это активно используется специалистами по корпоративной культуре. Постоянное

вовлечение людей к экранам гаджетов, смартфонов, компьютеров и планшетов во многом мешает людям общаться вживую, проявлять физическую активность, соблюдать режим дня, и в последствии может иметь негативное влияние на состояние здоровья. Именно поэтому корпоративная культура, вовлекая цифровые технологии в решение повседневных задач сотрудников, должна проявлять ответственный подход, сохраняя баланс интересов, транслировать приоритет в поддержании роста результативности работы компании.

### **Выводы**

Изучив подходы к формированию и управлению корпоративной культурой, можно обобщить, что корпоративная культура позволяет транслировать ценности организации как через внутриорганизационные коммуникации, так и коммуникации для внешних аудиторий. Корпоративная культура является репутационной составляющей, ее развитие позволяет формировать устойчивый бренд и управлять репутацией организации.

Корпоративная культура должна отвечать аспектам устойчивого, а также экономически эффективного развития компании. Корпоративная культура формируется исходя из базовых принципов, предъявляемых к устойчивому и результативному бизнесу: анализ, системность, гуманизм, профессионализм. В рамках текущей работы «Организации Объединенных Наций» работает план по достижению к 2030 году 17 целей, известных как «Цели устойчивого развития», среди которых обозначены цели по содействию неуклонному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, а также наличию достойной работы, создание прочной инфраструктуры, внедрение инноваций. В глобальном понимании достижение указанных целей требует вовлечение бизнеса. Именно компании, формируя корпоративную культуру и управляя ей на основе современных подходов, способны интегрировать эти цели в жизнь своих сотрудников, партнеров, клиентов. Таким образом, корпоративная культура создает возможности для улучшения качества жизни в широком понимании.

## Библиография

Багратиони К., Томас Т. Сопротивление менеджеров среднего звена цифровой трансформации //Форсайт. 2023. Т. 17. №. 2. С. 49-60.

Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2019. 352 с.

Лаврова В. П. Стратегии совершенствования корпоративной культуры в международных компаниях: учебное пособие. – М.: Юрист, 2023. 288 с.

Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. - СПб.: Искусство-СПб, 2020. 412 с.

Раренко А. А. Корпоративные ценности в системе ценностей персонала российских организаций //Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2023. Т. 13. №. 1. С. 199-214.

Сапожникова М. Свобода по выбору: настоящее и будущее фриланса в России. Дата размещения 18.03.2022. Дата обращения 28.08.2023. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60c8e3139a79472ba64fde35>

Соловьева М. В. Формирование корпоративной культуры организации как фактор повышения конкурентоспособности (на примере ООО «Торговая компания», г. Москва) //Вестник ЗабГУ. 2023. Т. 29. №. 1.

Сумей С. Ценности корпоративной культуры: место и функции в системе трудовых отношений организации //Общество: социология, психология, педагогика. 2023. №. 6 (110). С. 75-78.

Томилов В. В. Культура предпринимательства. – СПб.:«Питер», 2018. 368 с.

Barton, R., & Mees, B. (2023). The charismatic organization: Vision 2000 and corporate change in a state-owned organization. *Enterprise & Society*, 24(2), 500-521.

Deal T. E., Kennedy A. A. *Corporate cultures, the rites and rituals of corporate life*. New York: Perseus Books Publ., 2018. 232 p.

Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate culture. *Professional safety*, 47 (7), 18-27.

Peters T.J., Waterman R.H. *In search of excellence: lessons from America's best-run companies*. New York: Harper & Row; 1982.

Schein, E. H. (2009). *The corporate culture survival guide*. Vol. 158. John Wiley & Sons.

## References

- Bagrationi K., Tomas T. (2023) Soprotivlenie menedzherov srednego zvena cifrovoj transformacii [Medium-level manager resistanse to digital transformation]. In: *Forsajt [Forsight]* 17(2):49-60.
- Barton, R., & Mees, B. (2023). The charismatic organization: Vision 2000 and corporate change in a state-owned organization. In: *Enterprise & Society*, 24 (2):500-521.
- Deal T. E., Kennedy A. A. (2018) *Corporate cultures, the rites and rituals of corporate life*. New York: Perseus Books Publ., 232 p.
- Kapitonov E.A., Zinchenko G.P., Kapitonov A.E. (2019) *Korporativnaya kul'tura: teoriya i praktika [Corporate culture: theory and practice]*. M.: «Al'fa-Press». 352 p.
- Lavrova V. P. (2023) *Strategii sovershenstvovaniya korporativnoj kul'tury v mezhdunarodnyh kompaniyah [International companies corporate cultures improvement strategies]*. M.: YUrist. 288 p.
- Lotman YU.M. (2020) *Besedy o russkoj kul'ture [Conversations aboy Russian culture]*. SPb.: Iskusstvo-SPb. 412 p.
- Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate culture. In: *Professional safety*, 47 (7), 18-27.
- Peters T.J., Waterman R.H. (1982) *In search of excellence: lessons from America's best-run companies*. New York: Harper & Row.
- Rarenko A. A. (2023) Korporativnye cennosti v sisteme cennostej personala rossijskih organizacij [Corporate values in the values systems of Russian organisations' personnel]. In: *Izvestiya YUgo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sociologiya. Menedzhment [The South-Western State University Bulletin. Economy, Sociology, Management Series]* 13(1):199-214.
- Schein, E. H. (2009). *The corporate culture survival guide*. Vol. 158. John Wiley & Sons.
- Sapozhnikova M. (2022) *Svoboda po vy`boru: nastoyashhee i budushhee frilansa v Rossii [Freedom in choice: present and future of freelance in Russia]*. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60c8e3139a79472ba64fde35> (accessed: 28.08.2023)
- Solov'eva M. V. (2023) Formirovanie korporativnoj kul'tury organizacii kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti (na primere OOO «Torgovaya kompaniya», g. Moskva) [Corporate culture development as a factor of competitiveness boosting]. In: *Vestnik ZabGU [ZabGU Bulletin]*, 29(1).
- Sumej S. (2023) Cennosti korporativnoj kul'tury: mesto i funkicii v sisteme trudovyh otnoshenij organizacii [Corporate culture values: the place and functions in the system of

organisayion personnel management]. In: *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 6(110):75-78.

Tomilov V. V. (2018) *Kul'tura predprinimatel'stva* [Entrepreneurial culture]. SPb.:«Piter». 368.

### **Сведения об авторах**

*Сысоева Татьяна Леонидовна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; [t.l.sysoeva@mail.ru](mailto:t.l.sysoeva@mail.ru)

*Sysoeva Tatiana L.* – Ph.D., associate professor, associate professor of the department of marketing and international management, The Ural State University of Economics; [t.l.sysoeva@mail.ru](mailto:t.l.sysoeva@mail.ru)

**ACADEMIA. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ  
СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**



Грачев М.Н.

Москва, Россия

## **ЭХО-КАМЕРЫ, ЭПИСТЕМИЧЕСКИЕ ПУЗЫРИ И ПУЗЫРИ ФИЛЬТРОВ КАК АКТОРЫ СЕТЕВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА\***

*Аннотация.* В данной работе рассматриваются возникающие в современном коммуникационном пространстве относительно замкнутые и стремящиеся к сохранению своей обособленности сетевые сообщества. В зависимости от особенностей происхождения, механизмов действия и степени устойчивости такие сообщества подразделяются на эхо-камеры, эпистемические пузыри и пузыри фильтров. Эхо-камеры формируются посредством целенаправленных усилий единомышленников, стремящихся сохранить внутреннюю сплочённость, активность и устойчивость данных сообществ на основе обязательного согласия их участников с некоторым базовым набором убеждений или представлений. В отличие от эхо-камер, эпистемические пузыри и пузыри фильтров возникают спонтанно, в силу внешних по отношению к участникам данных сообществ причин, обусловленных ограничением или отсутствием доступа к тем или иным источникам информации. При этом на теоретическом уровне допускается возможность трансформации отдельных эпистемических пузырей в эхо-камеры.

---

\* При подготовке статьи использованы материалы, ранее частично представленные автором в выступлениях на IX Всероссийском конгрессе политологов «Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы» (декабрь 2021 г.), международном научном форуме «Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения» (апрель 2022 г.) и международном научном форуме «Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения» (июнь 2023 г.).

*Ключевые слова:* эхо-камера, эпистемический пузырь, пузырь фильтров, гомофильная сортировка информации, групповая поляризация, война смыслов.

Mikhail N. Grachev

Moscow, Russia

## **ECHO CHAMBERS, EPISTEMIC BUBBLES AND FILTER BUBBLES AS ACTORS OF THE NETWORK COMMUNICATION SPACE**

*Abstract.* The paper examines relatively closed network communities emerging in the modern communication space and striving to preserve their isolation. Depending on the characteristics of the origin, mechanisms of action and degree of stability, such communities are divided into echo chambers, epistemic bubbles and filter bubbles. Echo chambers are formed through the purposeful efforts of like-minded people seeking to preserve the internal cohesion, activity and stability of these communities proceeding from the mandatory consent of their participants with a certain set of beliefs or ideas. Unlike echo chambers, epistemic bubbles and filter bubbles arise spontaneously, under the influence of reasons external to the participants of these communities due to the restriction or lack of access to certain sources of information. At the same time, theoretically, it is possible to transform some of epistemic bubbles into echo chambers.

*Keywords:* echo chamber, epistemic bubble, filter bubble, homophilic sorting of information, group polarization, war of meanings.

### **Постановка проблемы**

Современное сетевое коммуникационное пространство мало соответствует прежним идеализированным представлениям о «глобальной деревне», в которой как отдельные индивиды, так и считающиеся устойчивыми социальные общности якобы «не могут и далее оставаться

самодостаточными, в политическом смысле ограниченного общения», поскольку «они вовлечены в наши жизни, как и мы в их жизни тоже, ...благодаря электрическим средствам коммуникации» [Маклюэн, 2003: 7]. Напротив, в нём все более отчетливо проявляются относительно замкнутые и стремящиеся сохранить свою обособленность сетевые сообщества, скорее похожие на корабли, бороздящие просторы океана информации, экипажи которых не только пытаются максимально отгородиться от противоречивых воздействий внешнего мира посредством крепкой брони, но и в целом ряде случаев ведут себя по отношению к нему весьма агрессивно, обстреливая окружающие объекты как предупредительными, так и прицельными информационными залпами. Подобные сообщества, различающиеся как по своему происхождению, так и по механизмам действия, получили в научных кругах названия «эхо-камер», «эпистемических пузырей» и «пузырей фильтров».

Среди исследователей современных коммуникационных процессов пока не сложился консенсус относительно разграничения и точного определения указанных терминов [Брунс 2023: 22], и нередко они используются в качестве синонимов, соотносимых с проблемными сетевыми сообществами, которые по тем или иным вопросам вводят в заблуждение включенных в них индивидов. Возникновение таких сообществ порождает и по мере их дальнейшего существования усиливает идейное расхождение и противостояние между теми, кто находится внутри какой-либо конкретной сетевой структуры, обозначаемой одним из приведённых понятий, и теми, кто находится за ее пределами. Однако эхо-камеры, эпистемические пузыри и пузыри фильтров существенно различаются и по своему происхождению, и по механизмам действия, и по степени устойчивости.

### **История вопроса**

Понятие «эхо-камера» пришло в терминологический аппарат коммуникационных исследований из области акустики – раздела физики,

изучающего закономерности генерации и распространения упругих колебаний, в том числе и звуковых волн, в различных средах. В своем первоначальном значении данное понятие применялось в качестве названия специального сооружения или иного замкнутого пространства, в том числе и природного характера, наглядным примером которого может, в частности, служить пещера, используемого для создания звуковых эффектов эха и реверберации. В медийном контексте оно получило метафорическое переосмысление в монографии К. Джеймисон и Дж. Каппеллы «Эхо-камера: Раш Лимбо и консервативный медиа-истеблишмент» в качестве обозначения «ограниченного, замкнутого медиапространства, которое обладает потенциалом как для усиления сообщений, циркулирующих в нём, так и для ограждения их от опровержений» [*Jamieson, Cappella, 2008: 76*].

В современных исследованиях коммуникационных процессов понятие эхо-камеры используется для обозначения пространства, где «индивид встречается только с такими мнениями и убеждениями, которые отвечают его собственным, и не нуждается в рассмотрении их альтернатив» [*Echo chamber, 2020*]. Представления об эхо-камерах соотносятся с различными ситуациями, когда определенные идеи, убеждения или установки подкрепляются и усиливаются вследствие передачи соответствующих сообщений, а также их повторения внутри некоторых замкнутых коммуникационных систем. Обычно под подобными системами понимаются устойчивые сообщества, формирующиеся в социальных сетях. Однако, на наш взгляд, в качестве если не самих эхо-камер, то по меньшей мере их прообразов можно рассматривать и возникшие задолго до наступления эпохи Интернета политические организации, члены которых придерживались жестких идеологических установок, и религиозные объединения, предполагавшие строгое соблюдение установленных канонов, и различные субкультуры.

Понятие «эпистемический пузырь» было введено в научный оборот канадским философом Дж. Вудсом применительно к постановке и решению

гносеологической проблемы, связанной с соотношением представлений о знаниях и действительными знаниями как таковыми. Оно обозначает относительно замкнутый сегмент информационного пространства, в котором «знание и представление о знании вряд ли можно отличить друг от друга, хотя это явно не одно и то же», но при этом «противоречие между представлением о знании некоторого объекта *P* и знанием *P* разрешается в пользу знания, что есть *P*» [Woods, 2005: 738]. Отчасти эпистемический пузырь подобен эхо-камере – в том плане, что в его внутреннее пространство не попадают некоторые существенные сведения, которые позволили бы сформировать более целостную систему знаний о том или ином объекте. Однако возникающая в рамках эпистемического пузыря «информационная недостаточность», в отличие от сходной ситуации, складывающейся в эхо-камере, далеко не всегда является следствием целенаправленных ограничительных действий индивидов, оказавшихся внутри данного информационного сегмента: неполнота поступающих сведений может быть также обусловлена и внешними факторами, к числу которых следует отнести, в частности, недоступность некоторых источников достоверной информации.

«Информационная недостаточность» со всей очевидностью присуща и «пузырям фильтров» – получившим своё образное название благодаря американскому писателю, активисту и предпринимателю Э. Паризеру относительно обособленным персонализированным коммуникационным пространствам, в которых оказываются пользователи Интернета, когда на основании алгоритмизированного анализа их местонахождения, предпочтений и истории предыдущих запросов поисковые системы и социальные сети определяют, какие именно сведения они предпочли бы получить, а какие – нет, создавая тем самым «уникальную информационную вселенную для каждого из нас» [Паризер, 2012: 19].

Очевидно, что относительно обособленные сетевые сообщества всех трёх указанных видов, проявляя в той или иной степени коммуникационную активность, способствуют деформации и эрозии публичного дискурса.

Однако если эпистемические пузыри и пузыри фильтров возникают большей частью спонтанно, то эхо-камеры формируются и поддерживаются в активном состоянии целенаправленно, причём в своём стремлении расширить сферу собственного информационного влияния они зачастую наполняют коммуникационное пространство сообщениями фейкового характера, тем самым способствуя формированию «мира постправды».

### **Описание методики исследования**

Исследование основывается на использовании метода концептуального моделирования, позволяющего определить сущностные характеристики указанных видов относительно обособленных сетевых сообществ. Для объяснения механизмов возникновения и функционирования эхо-камер применялись положения теории когнитивного диссонанса, выдвинутой во второй половине 50-х гг. XX в. Л. Фестингером [*Фестингер, 1999*], и теории пользы и удовлетворения (uses and gratification theory), предложенной в то же время Э. Кацем [*Katz, 1959*].

### **Результаты исследования (I): эхо-камеры**

По существу, эхо-камеры являются сознательно создаваемыми обособленными сообществами, во внутреннем коммуникационном пространстве которых факты и мнения, противоречащие неким устоявшимся или принятым в качестве непреложной истины позициям, намеренно дискредитируются и подавляются. Этот механизм, имеющий поразительное сходство с процессами культовой или идеологической индоктринации в некоторых внесетевых общественных объединениях, ставит участников подобных сообществ в чрезмерную зависимость от ограниченного круга источников информации и одновременно способствует сохранению высокой степени сопротивляемости эхо-камер любым внешним воздействиям.

Механизм возникновения эхо-камер и сохранения ими своей устойчивости в коммуникационном пространстве представляется возможным объяснить с точки зрения двух теоретических конструкций, получивших признание в исследовательском сообществе еще в середине XX в. Так,

согласно теории когнитивного диссонанса, сформулированной Л. Фестингером, человек начинает испытывать чувство психологического дискомфорта, когда получает извне некоторые сведения, противоречащие или не соответствующие его собственным воззрениям, представлениям или убеждениям. При этом «в случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию» [Фестингер, 1999: 17].

Однако подобное стремление уйти от психологического дискомфорта предполагает возможность активного поиска достаточно убедительных сведений и мнений, которые позволяют данному индивиду подтвердить его собственную правоту, что согласуется с базовыми положениями так называемой теории пользы и удовлетворения, выдвинутой примерно в то же время Э. Кацем. Ключевая идея этой концепции состоит в том, что «ценности людей, их интересы, их ассоциации, их социальные роли имеют преимущественную силу и что люди избирательно “подгоняют” то, что они видят и слышат, под эти интересы» [Katz, 1959: 3].

Становясь участниками замкнутого коммуникационного процесса в какой-либо эхо-камере, индивиды получают возможность подкреплять свои убеждения и взгляды, не сталкиваясь с позитивными оценками альтернативных точек зрения либо не критически отвергая их. В данном отношении, будучи ограниченными в своём восприятии окружающего мира «информационными оковами», они отчасти напоминают обитателей «пещеры Платона», которые могут судить о том, что происходит за ее пределами, только наблюдая перед собой тени на стене. При этом «когда с кого-нибудь из них снимут оковы, заставят его вдруг встать, повернуть шею, пройтись, взглянуть вверх – в сторону света, ему будет мучительно выполнять все это, он не в силах будет смотреть при ярком сиянии на те вещи, тень от которых он видел раньше... И он подумает, будто гораздо больше правды в том, что он видел раньше, чем в том, что ему показывают теперь» [Платон, 1994: 296].

Однако если узники «пещеры Платона» ведут себя по отношению к внешнему миру достаточно пассивно, то обитатели эхо-камер, напротив, проявляют заметную активность. Используя своего рода «объектив» с диафрагмой, регулируемый диаметр которой позволяет варьировать входящий световой поток и тем самым получать более светлое, но расплывчатое, или, напротив, более чёткое, но при этом достаточно тёмное изображение, а также один или несколько «светофильтров», они осуществляют так называемую «гомофильную сортировку» информации, то есть пропускают внутрь своей камеры только такие «сообщения-тени», которые согласуются со сложившейся в ней системой взглядов и убеждений, ставя препятствия для проникновения сообщений, не соответствующих данной системе, или представляя всё то, что противоречит ей, в «чёрном свете». В результате запускается, если воспользоваться терминологией К. Санстейна, процесс «групповой поляризации» [Sunstein, 2007: 60]. Позиции и мнения участников различных эхо-камер, интерпретирующих одни и те же события или проблемы с противоположных точек зрения, все более расходятся, а взаимоотношения между ними приобретают характер информационного противоборства, или «войны смыслов» [Samoilenko, Icks, Keohane, Shiraev (eds.), 2020: 40].

Наглядным примером подобной поляризации выступает, в частности, развернувшаяся в отечественном сегменте Интернета жесткая полемика по поводу мер, предпринимавшихся органами власти в связи с распространением коронавирусной инфекции. Весной 2020 г. эксперты Российской ассоциации по связям с общественностью отмечали, что в активной части сетевой аудитории оформились по отношению к данной проблеме две группировки – «алармисты» и «антипаникеры», которые «зациклились друг на друге», группируясь вокруг наиболее комфортной для себя модели интерпретации происходящего. При этом «когда люди оказываются внутри какой-то модели, они начинают ее усиливать, подбрасывать туда топлива, доводя ее до абсурда. Формальные коммуникации между этими группами есть, но не



скажешь, чтобы они слышали друг друга» [*Эксперты РАСО...*, 2020]. Поскольку летом 2021 г. условные «антипаникеры», несмотря на очередной всплеск заболеваемости, перешли от Интернет-активности к публичным внесетевым действиям и провели в ряде городов акции протеста против обязательной вакцинации, конфликтогенный потенциал поляризации мнений, первоначально проявляющейся в форме сетевой «войны смыслов», очевидно, не следует недооценивать.

### **Результаты исследования (II): эпистемические пузыри и пузыри фильтров**

В отличие от эхо-камер эпистемические пузыри представляют собой относительно обособленные коммуникационные сообщества иного типа, которые формируются независимо от воли или целенаправленных действий входящих в них индивидов, не охватывающих своим вниманием какие-либо факты, события или явления в результате исключения или упущения отдельных сведений о них, что далеко не всегда имеет преднамеренный характер. В эпистемических пузырях альтернативные точки зрения в силу ряда причин, в том числе и вследствие отсутствия доступа к некоторым источникам достоверной информации, «просто не слышны, тогда как в эхо-камерах таковые умышленно заглушаются» [*Thi Nguyen, 2020: 142*].

С концептуальной точки зрения, пузыри фильтров выступают в качестве разновидности эпистемических пузырей: создаваемая в них «информационная недостаточность» возникает не вследствие каких-либо ограничительных или «фильтрующих» действий со стороны конкретного пользователя Интернета, а определяется преимущественно внешними по отношению к нему факторами, связанными с функционированием ранжирующих алгоритмов персонализации, встроенных в программное обеспечение поисковых систем и социальных сетей. Следует согласиться с Э. Паризером в том, что «если персонализация проникнет слишком глубоко, она может помешать нашему контакту с неожиданными

впечатлениями и идеями, разбивающими вдребезги наши предрассудки и меняющими наше мнение о мире и о себе» [Паризер, 2012: 25].

По сравнению с эхо-камерами эпистемические пузыри, как следует из их образного названия, менее устойчивы. Они могут относительно легко разрушаться благодаря поступлению извне новых достоверных знаний. В этих случаях участники таких сообществ бывают вынуждены критически переосмысливать свои прежние представления и либо признавать их несостоятельными, либо интерпретировать в качестве своего рода частных случаев, вписывающихся в новый, более полный образ изучаемой действительности. В научном контексте подобное переосмысление, например, произошло с концепцией классической механики [Ньютон, 2008], которая в рамках специальной теории относительности [Эйнштейн, 1955] может интерпретироваться как описание частных случаев движения на малых скоростях. Аналогичным образом концепция «волшебной пули», восходящая к ранним идеям Г. Лассуэлла [Lasswell, 1927] и представлениям о безграничной эффективности массовой пропаганды может рассматриваться в качестве модели, описывающей развитие политико-коммуникационных процессов в особой ситуации – в обществе, находящемся в кризисном состоянии, когда отчётливо проявляется разрушение некогда устойчивых социальных связей, и в котором, кроме того, сложилась или искусственно создана неконкурентная коммуникационная среда.

Что же касается потенциального разрушения пузырей фильтров, то здесь, на наш взгляд, многое зависит от склонности конкретного пользователя Интернета к осознанному поиску и критическому анализу получаемой информации. Однако таким личностным качеством обладает далеко не каждый абонент Всемирной Сети, тем самым рискуя оказаться вовлечённым в пространство той или иной эхо-камеры.

### **Выводы**

Эхо-камеры, эпистемические пузыри и выступающие в качестве разновидности последних пузыри фильтров представляют собой разные типы

относительно замкнутых, обособленных сетевых сообществ, имеющих, несмотря на внешнее сходство, существенные отличия. Эхо-камеры формируются и поддерживают свою коммуникационную активность благодаря целенаправленным усилиям единомышленников, стремящихся сохранить внутреннюю сплочённость и устойчивость данного сообщества на основе обязательного согласия его участников с некоторым базовым набором убеждений или представлений и, соответственно, неприятия и дискредитации инакомыслия в любых его проявлениях. Эпистемические пузыри, для внутреннего пространства которых также характерно отсутствие альтернативных точек зрения, напротив, возникают спонтанно, в силу внешних по отношению к участникам данного сообщества причин, обусловленных ограничением или отсутствием доступа к тем или иным источникам информации.

Очевидно, что в отличие от эхо-камеры эпистемический пузырь может достаточно легко «лопнуть», когда в его внутренне пространство станут поступать некоторые новые достоверные сведения, не согласующиеся со сложившимися в рамках такого сетевого сообщества представлениями или опровергающие их. Однако в теоретическом плане нельзя исключать, что в отдельных случаях в результате внешних информационных воздействий эпистемический пузырь может не только не разрушиться, но и трансформироваться в эхо-камеру, когда его обитатели, испытывая когнитивный диссонанс, будут стремиться отгородиться от внешнего мира и в аллегорическом смысле выстраивать по контуру прежней оболочки пузыря своего рода непроницаемую стену, тем самым способствуя консервации и догматизации сложившейся в рамках данного сообщества системы представлений об окружающем мире или происходящих в нем процессах, событиях, явлениях. При этом вопрос о возможностях и условиях разрушения эхо-камер вследствие воздействия каких-либо внутренних или внешних факторов остаётся открытым и, очевидно, представляет несомненный интерес для дальнейших теоретических поисков.

## Библиография

Брунс А. Реальна ли стена фильтров? М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2023.

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

Ньютон И. Математические начала натуральной философии. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

Платон. Собрание сочинений: в 4 т. Т. 3. М.: Мысль, 1994.

Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999.

Эйнштейн А. Сущность теории относительности. М.: Издательство иностранной литературы, 1955.

Эксперты РАСО: Черные лебеди кружат над нами (2020). *КРОС*. Дата размещения: 09.04.2020. Дата обращения: 03.09.2023. URL: <https://vc.ru/marketing/119016-eksperty-raso-chernye-lebedi-kruzhat-nad-nami-publichnoe-deystvie-v-usloviyah-obnuleniya>.

Echo chamber (2020) // Oxford Advanced Learner's Dictionary. Estimated creation date: 18.12.2020. Access date: 03.09.2023. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/echo-chamber>.

Jamieson K. H., Cappella J. N. (2008) *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford; New York: Oxford University Press.

Katz E. (1959) Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2 (1): 1–6.

Lasswell H. D. (1927) The theory of political propaganda. *The American Political Science Review* 21 (3): 627–631.

Samoilenko S.A., Icks M., Keohane J., Shiraev E. (eds.) (2020) *Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management*. New York: Routledge.

Sunstein C.R. (2007) *Republic.com 2*. Princeton: Princeton University Press.

Thi Nguyen C. (2020) Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme* 17 (2): 141–161.

Woods J. (2005) Epistemic bubbles. In: Artemov S., Barringer H., Garcez A., Lamb L., Woods J. (eds.) *We Will Show Them: Essays in Honour of Dov Gabbay. Vol. II*. London: College Publications: 731–774.

## References

- Bruns A. (2023) *Real'na li stena fil'trov?* [Is the filter wall real?] Moscow: Higher School of Economics Publ.
- Echo chamber (2020) Oxford Advanced Learner's Dictionary. Estimated creation date: 18.12.2020. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/echo-chamber> (assessed: 03.09.2023).
- Einstein A. (1955) *Sushchnost' teorii otноситel'nosti* [The essence of the theory of relativity]. Moscow: Publishing House of Foreign Literature.
- Eksperty RASO: Chernyye lebedi kruzhat nad nami [RAPR Experts: Black swans are circling above us] (2020). CROS. AURL: <https://vc.ru/marketing/119016-eksperty-raso-chernye-lebedi-kruzhat-nad-nami-publichnoe-deystvie-v-usloviyah-obnuleniya> (assessed: 03.09.2023).
- Festinger L. (1999) *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [A theory of cognitive dissonance]. Sankt-Peterburg: Yuventa Publ.
- Jamieson K. H., Cappella J. N. (2008) *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Katz E. (1959) Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2 (1): 1–6.
- Lasswell H. D. (1927) The theory of political propaganda. *The American Political Science Review* 21 (3): 627–631.
- McLuhan G. M. (2003) *Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The extensions of man]. Moscow; Zhukovskiy: KANON-Press-Ts Publ., Kuchkovo Pole Publ.
- Newton I. (2008) *Matematicheskiye nachala natural'noy filosofii* [The mathematical principles of natural philosophy]. Moscow: LKI Publ.
- Pariser E. (2012) *Za stenoy fil'trov. Chto Internet skryvayet ot vas?* [Behind the wall of filters. What is the Internet hiding from you?] Moscow: Alpina Business Books Publ.
- Plato (1994) *Sobraniye sochineniy* [Collected works]: in 4 vols. Vol. 3. Moscow: Mysl' Publ.
- Samoilenko S.A., Icks M., Keohane J., Shiraev E. (eds.) (2020) *Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management*. New York: Routledge.
- Sunstein C.R. (2007) *Republic.com 2*. Princeton: Princeton University Press.
- Thi Nguyen C. (2020) Echo chambers and epistemic bubbles. *Episteme* 17 (2): 141–161.
- Woods J. (2005) Epistemic bubbles. In: Artemov S., Barringer H., Garcez A., Lamb L., Woods J. (eds.) *We Will Show Them: Essays in Honour of Dov Gabbay. Vol. II*. London: College Publications: 731–774.

### **Сведения об авторе**

*Грачев Михаил Николаевич* – доктор политических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной политологии факультета международных отношений, политологии и зарубежного регионоведения Историко-архивного института Российского государственного гуманитарного университета; [grachev.m@rggu.ru](mailto:grachev.m@rggu.ru)

*Grachev Mikhail N.* – Doctor of Political Sciences, Professor at the Chair of Theoretical and Applied Political Science, Faculty of International Relations and Foreign Area Studies, Institute of History and Archives, Russian State University for the Humanities; [grachev.m@rggu.ru](mailto:grachev.m@rggu.ru)

## **ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ**

Клинцова М. Н.

Симферополь, Россия

## **ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ ВО ВРЕМЯ СВО**

*Аннотация:* Статья посвящена проблеме ведения информационной войны в современных условиях. На основе анализа материалов СМИ-иноагента «Крым.Реалии» и Телеграм-каналов экстремистского и террористического содержания «Крымский ветер», «Атеш», «Qirim.News», «Жовта стрічка», рассчитанных на крымскую аудиторию, выявлены особенности тактики ведения информационной войны на крымском полуострове во время СВО: конструирование реальности в интересах манипулятора на основе мифотворчества, формирования образа России как врага и этнической виктимности. Отмечается, что формирование комплекса жертвы у представителей этнической группы крымских татар является региональной спецификой тактики ведения информационной войны.

*Ключевые слова:* информационная война, тактика информационной войны, СМИ, миф, образ врага, этническая виктимность

Klntsova Mariya N.,

Simferopol, Russia

## **TACTICS OF INFORMATION WARFARE DURING THE SPECIAL MILITARY OPERATION (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA)**



*Abstract:* The article is devoted to the problem of information warfare in modern conditions. Based on the analysis of the materials of the media-foreign agent "Crimea.Realities" and Telegram channels of extremist and terrorist content "Crimean Wind", "Atesh", "Qirim.News", "Zhovta Strichka", designed for the Crimean audience, revealed the features of the tactics of information warfare on the Crimean peninsula during the SVO: constructing reality in the interests of the manipulator based on myth-making, the formation of the image of Russia as an enemy and ethnic victimization. It is noted that the formation of a victim complex among representatives of the ethnic group of Crimean Tatars is a regional specificity of the tactics of information warfare.

*Keywords:* information warfare, tactics of information warfare, mass media, myth, enemy image, ethnic victimization

### **Постановка проблемы**

Беспрецедентное современное противоборство России и коллективного Запада во главе с США проявляется на всех уровнях общественной жизни и уже вошло в свою финальную стадию, в которой противником оспаривается право существования суверенной России, России как цивилизации. Гибридная война на территории Украины, спровоцированная США и НАТО, сопровождается мощной информационной войной. В этот период медиасфера становится одним из главных фронтов гибридной войны: она предлагает отдельным группам населения новую медиареальность, конструирование которой во многом связано с мифами, образом врага и виктимизацией (в том числе и этнической). Итог этой финальной борьбы во многом зависит от того, насколько эффективными окажутся приемы информационной войны и удастся ли им противостоять.

### **История вопроса**

Проблема определения понятия информационной войны, а также изучение основных ее приемов в современных российских условиях освещена в трудах А. В. Верещагиной, В. Б. Вепринцева, Г. В. Вирена, О. Е. Вороновой,

С. А. Зелинского, Р. М. Кирилловой, С. А. Комова, А. В. Манойло, И. Н. Панарина, А. И. Петренко, С. П. Расторгуева, С. И. Самыгина, А. С. Трушина, Д. Б. Фролова, В. В. Цыганова, В. И. Цымбал и др. Однако ход СВО требует постоянного уточнения и приращения знаний по обозначенной проблеме, кроме того, недостаточно изученной оказалась региональная, в частности крымская специфика тактики информационной войны.

В настоящее время в отечественных исследованиях, посвященных информационной войне, сложились различные подходы к пониманию этого феномена. Так, И.И. Завадский, С.А. Комов, А.В. Манойло, В.И. Цымбал рассматривают информационную войну как часть военных действий. «Информационная война – это комплекс информационной поддержки, информационных контрмер, мер информационной защиты, предпринимаемых в соответствии с единым планом и нацеленных на достижение и поддержание информационного превосходства над противником во время боевых действий», – отмечает С.А. Комов [*Комов, 1996: 76*].

В рамках геополитического подхода информационная война понимается как способ достижения внешнеполитических целей государств, не требующий обязательных военных действий (Г.В. Емельянов, Н.Н. Панарин, А.А. Стрельцов): «Информационная война – это особый вид отношений между государствами, при котором для разрешения существующих межгосударственных противоречий используются методы, средства и технологии силового воздействия на информационную сферу этих государств» [*Емельянов, Стрельцов, 1999: 84*].

Информационная война может быть рассмотрена и как вид коммуникации, которая направлена как на долгосрочную, так и на кратковременную манипуляцию массовым сознанием. В рамках этого подхода Г. Г. Почепцов говорит об информационной войне как о коммуникативной технологии «по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями. Целями воздействия является внесение изменений

в когнитивную структуру, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [Почепцов, 2000: 20].

На наш взгляд, осмысление современной информационной войны, ведущейся против России во время специальной военной операции, требует объединения указанных подходов. В актуальных условиях информационная война, в которой одним из видов «оружия» выступают СМИ и другие средства массовой коммуникации, можно определить как целенаправленное и систематическое нанесение ущерба России путем манипулятивного воздействия медиа на массовое сознание (в том числе политическое, этническое, религиозное), создание этноидеологических конструктов, опирающихся на мифы, которые изменяют систему ценностей и картину мира реципиента в интересах манипулятора и формируют соответствующие поведенческие паттерны.

В этом случае стратегия ведения информационной войны предполагает знание реального положения дел в социально-экономической, культурной, политической, военной сферах, а также настроений социальных, этнических и конфессиональных групп, на которые направлено воздействие. В связи с этим особое значение приобретает изучение общественного мнения, реакции как элиты, так и населения на информационно-психологическое воздействие, с целью его контроля, коррекции, направления в наиболее уязвимые места. Под тактикой ведения информационной войны мы будем понимать комплекс мер манипулятивного воздействия в информационной среде, которые формируют общую стратегию информационной войны и направлены на разрушение или подмену идеалов и ценностей противника. К таковым можно отнести конструирование реальности с помощью мифов, создания образа врага и формирования этнической виктимности, «которые направлены на изменение картины мира противника, нарушение идеологического единства, национального консенсуса и поляризацию общества, его раскол на основе различных представлений о реальности. Конструируя определенный тип действительности, средства массовой информации формируют

соответствующую логику событий, за которой следует связанная с ней логика поведения» [Клинова, 2022].

Воздействие на массовое сознание крымской аудитории с помощью обозначенной тактики можно найти в материалах СМИ-иноагента «Крым.Реалии», Телеграм-каналов экстремистской и террористической направленности (например, «Атеш» («Огонь»), «Жовта стрічка» («Желтая лента»), «Qırım.News» («Крым.Новости»), «Крымский ветер»), печатном издании на крымско-татарском языке с некоторыми материалами на русском «Къырым». Примечательно, что данные медиа, работающие в интересах противника, в ходе информационной войны с Россией занимают наступательную позицию.

Указанные медиаресурсы составили **эмпирическую базу исследования**. Особое внимание было уделено публикациям, посвященным специальной военной операции, реакции жителей Крыма на события, связанные с СВО, а также деятельности запрещенной в РФ организации «Меджлис крымскотатарского народа». Мониторинг и контент-анализ данных медиаресурсов проводился с февраля 2022 года по настоящее время. В ходе анализа были получены следующие **результаты исследования**.

Важным элементом конструирования реальности является миф, который представляет собой «язык описания, оказавшийся, благодаря своей исконной символичности, удобным для выражения вечных моделей личного и общественного поведения, неких сущностных законов социального и культурно» [Воротникова, Никитин, 2017: 139]. В построении картины мира он «позволяет человеку избежать когнитивного диссонанса, осмыслить мир в соответствии со своими ценностями, убеждениями, опытом и ожиданиями. В связи с этим задачей мифа становится не отражение объективной реальности, а создание картины мира, соответствующей ожиданиям, представлениям, убеждениям человека, т.е., достижение им когнитивного консонанса. При этом миф не требует от человека осознанного и критического отношения к действительности, он ориентирован на бессознательные компоненты психики,

эмоции, устойчив и в некоторой степени социально навязчив. Общие мифы лежат в основе дихотомии “мы – они” и обладают консолидирующей функцией» [Клинцова, 2022]. Во время проведения СВО наиболее тиражируемыми СМИ, работающими в интересах противника, стали мифы о России и русских, о российской армии и российских военных, о мобилизации и о крымчанах.

В качестве примера рассмотрим мифы о крымчанах, конструируемые СМИ-иноагентом «Крым.Реалии» в период СВО. Для создания этих мифов используются различные приемы информационной войны. Так, приемы смещения понятий и представления частного как общего применены в материале об осквернении жительницей села Солнечная Долина могилы солдата-участника СВО. Ее шокирующий поступок представлен как героический, а арест за него – как карательная операция: «... арест сельчанки из Солнечной Долины: она дорисовала фашистские усики на могильном портрете российского бойца, убитого под Мариуполем и захороненного в родном селе. ... «россиефицированы» все-таки не все жители Крыма. А значит, надежда есть» [*«Россиефикация» Крыма продолжается, 2022*].

Цель создания и тиражирования подобных мифов - с помощью обращения к бессознательному компоненту психики, воздействия на эмоциональную сферу личности, а также фейков, фальсификации и мистификации действительности сформировать ее искаженный образ. Их основная задача – усиление антироссийских настроений в Республике Крым.

Реализации этой задачи способствует активное формирование в материалах СМИ образа России как врага. Как и миф, образ врага представляет собой выражение процесса деградации, то есть регрессии в сторону эмоций, образа восприятия и обработки информации этапа раннего детства и демонстрирует определенное состояние предрассудков, неприятия или ненависти. Образ врага возникает не стихийно, а формируется и поддерживается средствами массовой информации с помощью манипуляции сознанием и пропаганды и представляет собой медиапродукт, созданный для

специфической коммуникативной ситуации, содержащий ценностное представление автора о враге и вызывающий ценностную реакцию адресата. Например, СМИ-агент «Крым.Реалии», чьи материалы рассчитаны на крымскую аудиторию, систематически формирует образ России как врага. Одним из приемов формирования этого образа является отождествление России с Германией времен Третьего Рейха: «Из телевизора льется такой агрессивный поток, что мастер пропаганды Йозеф Геббельс мог бы сказать, что его методика внушения массам нужных установок достигла невиданной высоты» [*Севастополь и война, 2022*]. В этом приеме нашел выражение механизм проекции, т.е. переноса на Другого собственных установок и бессознательных стремлений и импульсов. Характерно, что они противоречат ранее усвоенным моральным нормам и установкам как группы в целом, так и отдельных ее членов. Среди прочих приемов используются осмеяние, устрашение, запугивание, навешивание ярлыков. Все они призваны не только сконструировать образ России как врага Украины, но и представить Россию как источник мирового зла. При этом материалы СМИ содержат фейковую информацию, воздействуют на эмоциональную сферу личности реципиента, блокируя возможность воспринимать информацию критически и рационально постигать действительность.

В разработке тактики ведения информационной войны для Республики Крым особое значение имеет формирование этнической виктимности у определенной части населения полуострова. Виктимность может быть понята как совокупность объективных и субъективных факторов, которые приводят к поведению жертвы и предполагают переложение ответственности за трагические страницы истории народа на «значимого Другого».

Виктимизация этнической группы осуществляется с помощью использования травмирующего опыта, внедрения в массовое сознание этноисторических мифов, конструирования образа врага. На основе исторических мифов формируются такие этноидеологические конструкции как: компенсация исторической несправедливости и основанное на ней

требование исключительных политических прав и привилегий, а в предельных случаях – и стремление к этнической жертвенности. Они имеют деструктивный характер и выражаются посредством моральных и эмоциональных категорий. Поскольку они иррациональны и относятся к области бессознательного, то сложно поддаются компромиссному урегулированию, с одной стороны, а с другой – оказываются эффективными рычагами воздействия как на группу в целом, так и на отдельных ее представителей.

На основе комплекса жертвы формируется негативная, конфликтная консолидация и мобилизация этнической общности, целью которой становится борьба с врагом. Примечательно, что враг может быть как вполне реальным, так и сконструированным, но по представлению этнической общности это тот, кто виновен в преступлениях по отношению к этническому субъекту, который демонстрирует виктимное поведение.

В современной России несформированность государственной идеологии, способной консолидировать общество, неопределённость социальных процессов, их трансформация, осложненные перманентным и масштабным экономическим кризисом, уже стали неотъемлемыми свойствами повседневности. В этих условиях усилились тенденции радикализации некоторых этнических групп. В Крыму в силу травмирующего исторического опыта и особых политических амбиций наиболее подверженной такого рода воздействию оказалась этническая группа крымских татар, ставшая объектом манипулятивного воздействия, цель которого – сформировать устойчивые антироссийские и протестные настроения, получить силу внутри региона, которую можно быстро мобилизовать и использовать для дестабилизации обстановки на полуострове. Так, например, в материалах СМИ-иноагента «Крым.Реалии» утверждается, что «...большинство крымских татар встанут на защиту Украины, но в нужный момент, и когда будет четкий сигнал со стороны руководства Украины и Меджлиса» [*Крымские татары ждут своего часа, 2022*]. При этом пророссийские крымско-татарские организации в

Крымцу именуется «коллаторантами» и делается заявление, что они «не могут говорить от имени народа» [*«Коллаторанты не могут говорить от имени народа»*, 2022]. Следует отметить, что активное использование западными государствами крымских татар для исключения Крыма из российского геополитического пространства стало реализовываться значительно раньше, чем возвращение Крыма в Россию и начало СВО. С момента возвращения крымских татар на полуостров в 1989 году США, Турция, ряд европейских стран, Украина применяли системные технологии в информационной, политической, экономической, социальной, культурной, научной сферах для формирования этноисторических мифов, комплекса жертвы и связанных с этим антироссийских настроений среди крымских татар. В ходе таких манипуляций с помощью этнической элиты, которая, будучи сама политизированной, осуществляла политизацию этноса, в указанной группе у части ее представителей традиционализм оказался заменен на виктимный этнонационализм, который включает в себя этностатусные притязания.

Основная задача публикаций, направленных на виктимизацию массового сознания этнической общности – формирование виктимного комплекса, стремления взять реванш, а в итоге – запустить дезинтеграционные процессы внутри РФ. Например, в печатном СМИ газете «Къырым» в выпуске № 15 (2248) от 12.04.2023 был размещен материал главы ЦИК «Курултая крымскотатарского народа» (неофициальное объединение крымских татар, задача которого – избрание членов запрещенной в РФ организации «Меджлис крымскотатарского народа») З. Смедляева под заголовком «Что означает депортация и реабилитация? Примем ли мы разумные законы для нашего народа?». Автор материала критически высказывался об Указе Президента РФ от 21.04.2014 «О мерах по реабилитации армянского, болгарского, греческого, итальянского, крымско-татарского и немецкого народов и государственной поддержки их возрождения и развития», подчеркнув, что российские власти «упорно не видят крымскотатарский народ», который, как утверждалось, Москва фактически лишила государственности [*Смедляев*, 2023].



Публикации, направленные на формирование этнической виктимности, часто посвящены «жертвам» из числа этнической общности, отбывающим наказание за террористическую и/или экстремистскую деятельность, но в материалах СМИ представляются как «политические узники». В таких публикациях присутствуют критические замечания о ситуации в Крыму и задержаниях крымских татар, а также жалобы на тяжелые условия содержания заключенных. Статьи воздействуют на эмоции читателей, призваны вызвать у них жалость, сострадание по отношению к «жертвам», гнев и стремление восстановить справедливость. Например, в январе 2023 года появилось несколько публикаций, в которых в позитивном ключе сообщалось о деятельности представителей запрещенной в РФ организации «Меджлис крымскотатарского народа». Так, в издании «Къырым» было опубликовано несколько материалов в поддержку первого зампреда Меджлиса Н. Джелялова, осужденного по делу о диверсии на газопроводе в Симферопольском районе Республики Крым. В публикации «Мы должны возродить работу, которая сделала нас нацией» авторы материала назвали осужденных по делу о диверсии на газопроводе Н. Джелялова и братьев Ахтемовых «совершенно невиновными» и подчеркнули, что крымскотатарское общество «хорошо понимает», за что их «посадили» [*Мы должны возродить работу, которая сделала нас нацией*, 2023]. Позже распространилась информация о тяжелых условиях их заключения, к которым среди прочих были отнесены следующие: «Заключенным запрещают смотреть в глаза сотрудникам СИЗО и заставляют заучивать гимн России» [*«Крымский ветер»*, 2023]. В связи с этим председатель «Меджлиса» Р. Чубаров безосновательно заявил, что «российские захватчики осуществляют целенаправленную моральную и физическую пытку политзаключенных» – Н. Джелялова и братьев Ахтемовых [*«Qirim.News»*, 2023]. Подобные материалы можно расценивать как попытку сформировать на полуострове очаги межэтнической напряженности. Изучение феномена этнической виктимности,

ее конструирования у крымских татар посредством этнических СМИ может стать **перспективой дальнейшей исследовательской работы.**

### **Выводы**

Таким образом, информационная война – война ценностей, убеждений, идей; это когнитивное противостояние, в котором поле боя – разум человека. Она не только является неотъемлемой частью реальных боевых действий, но и опережает их, поскольку сражения ведутся на основе смыслов. В современных условиях особая роль в информационной войне принадлежит медиа, именно с их помощью осуществляется манипулятивное воздействие на массовое сознание, создание этноидеологических конструктов, которые влияют на восприятие ценностей и действительности реципиентом в интересах манипулятора.

В основе тактики ведения информационной войны во время СВО лежит идеологическое манипулятивное воздействие. Его цель – формирование искаженного образа действительности в интересах манипулятора, которое достигается за счет обращения к бессознательному компоненту психики реципиентов, воздействия на их эмоциональную сферу.

Анализ публикаций медиа-ресурсов противника, рассчитанных на крымскую аудиторию (СМИ-иноагент «Крым.Реалии», газета «Къырым», Телеграм-каналы «Атеш», «Крымский ветер», «Qirim.News», «Жовта стрічка») позволил выявить основные направления конструирования реальности в период СВО: мифотворчество, формирование образа врага и этнической виктимности. Тактика ведения информационной войны рассчитана на формирование, поддержание и усиление антироссийских настроений на полуострове, а в перспективе – на дезинтеграцию российского общества и нарушение территориальной целостности российского государства. В связи с этим особенно важен переход России в информационной войне от оборонительной к наступательной позиции, идеологическая работа с населением в Крыму и на всей территории Российской Федерации с учетом этнических и конфессиональных особенностей регионов.

## Библиография

*Воротникова, А. М.* Информационная война против России / А. М. Воротникова, Г. М. Никитин // Современные тенденции в науке : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Самара, 09 марта 2017 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научных исследований и консалтинга», 2017. – С. 137-139

*Емельянов Г.В., Стрельцов А.А.* Информационная безопасность России. Основные понятия и определения: учеб. пособие. Ч. 1 / под общ. ред. проф. А. Прохожева. – М.: РАГС, 1999. – 152 с.

*Клинцова М. Н.* Мифотворчество в условиях информационной войны (на примере деятельности СМИ-иноагента «Крым.Реалии» во время спецоперации России по денацификации и демилитаризации Украины) / М. Н. Клинцова // Информационные войны. – 2022. – № 3(63). – С. 45-49.

*Комов С.А.* Информационная борьба в современной войне: вопросы теории // Военная мысль. – 1996. – №3. – С. 76 - 80.

*«Коллаборанты не могут говорить от имени народа».* Съезд пророссийских крымскотатарских организаций в Крыму и реакция Меджлиса // Крым.Реалии, 06. 05. 2022. URL: <https://ru.krymr.com/a/krym-medzhlis-krymskiye-tatary-kollaborant/31837045.html> (дата обращения: 05.09.2023).

*Мы должны возродить работу, которая сделала нас нацией* // Къырым, 16. 01. 2023. URL: <https://qirim.press/cur/articles/biznimilletetkenilerimizniebetcanlandrmal> (дата обращения: 05.09.2023).

*Письма крымчан: крымские татары ждут своего часа* // Крым.Реалии, 02. 05. 2022. URL: <https://ru.krymr.com/a/krym-voyna-osvobozhdeniye-krymskiye-tatary/31823816.html> (дата обращения: 05.09.2023).

*Письма крымчан: «Россиефикация» Крыма продолжается* // Крым.Реалии, 15. 04. 2022. URL: <https://ru.krymr.com/a/pisma-krymchan-krym-voyna-rossiya-propaganda/31805202.html> (дата обращения: 03.09.2023).

*Почепцов Г.Г.* Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2000. – 209 с.

*Севастополь и война.* Параллельная реальность в королевстве кривых зеркал. // Крым.Реалии, 2022. URL: <https://ru.krymr.com/a/devyatyy-den-voyny-sevastopol-parallel-naya-realnost/31736287.html> (дата обращения: 3.09.2023).

*Смедяев З.* Что означает депортация и реабилитация? Примем ли мы разумные законы для нашего народа? // Къырым, № 15 (2248) от 12.04.2023. – С. 3.

Телеграм-канал «Крымский ветер» // Telegram. URL: <https://t.me/Crimeanwind/33255> (дата обращения: 05.09.2023).

Телеграм-канал «Qirim.News» // Telegram. URL: <https://t.me/qirimnews/61015> (дата обращения: 05.09.2023).

## References

Emel'yanov G.V., Strel'tsov A.A. (1999) *Informatsionnaya bezopasnost' Rossii. Osnovnyye ponyatiya i opredeleniya* [Information security of Russia. Basic concepts and definitions]. Moscow: RAGS Publ.

Klintsova M. N. (2022) Mifotvorchestvo v usloviyakh informatsionnoy voyny (na primere deyatel'nosti SMI-inoagenta "Krym.Realii" vo vremya spetsoperatsii Rossii po denatsifikatsii i demilitarizatsii Ukrainy) [Myth-making in the conditions of information warfare (on the example of the activities of the media-foreign agent "Crimea.Realities" during Russia's special operation on denazification and demilitarization of Ukraine)]. In: *Informatsionnyye voyny* [Information war] 3(63): 45-49.

«Kollaboranty ne mogut govorit' ot imeni naroda». S'yezd prorossiyskikh krymskotatarskikh organizatsiy v Krymu i reaktsiya Medzhliisa (2022) ["Collaborators cannot speak on behalf of the people." Congress of pro-Russian Crimean Tatar organizations in Crimea and the reaction of the Mejlis]. URL: <https://ru.krymr.com/a/krym-medzhlis-krymskiye-tatary-kollaborant/31837045.html> (accessed: 05.09.2023).

Komov S.A. (1996) Informatsionnaya bor'ba v sovremennoy voyne: voprosy teorii [Information warfare in modern warfare: questions of theory]. In: *Voyennaya mysl'* [Military thinking] 3: 76 - 80.

*My dolzhny vozrodit' rabotu, kotoraya sdelala nas natsiyey* (2023) [We must revive the work that made us a nation]. URL: <https://qirim.press/cur/articles/biznimilletkenilerimizniebetcanlandrma1> (accessed: 05.09.2023).

*Pis'ma krymchan: krymskiye tatary zhdut svojego chasa* (2022) [7. Letters from Crimeans: Crimean Tatars are waiting in the wings] URL: <https://ru.krymr.com/a/krym-voyna-osvobozhdeniye-krymskiye-tatary/31823816.html> (accessed: 05.09.2023).

*Pis'ma krymchan: «Rossiyefikatsiya» Kryma prodolzhayetsya* (2022) [Letters from Crimeans: The "Russification" of Crimea continues] URL: <https://ru.krymr.com/a/pisma-krymchan-krym-voyna-rossiya-propaganda/31805202.html> (accessed: 03.09.2023).

Pocheptsov G.G. (2000) *Informatsionnyye voyny* [Information wars]. – Moscow: Refl-book Publ.

*Sevastopol' i voyna. Parallel'naya real'nost' v korolevstve krivykh zerkal* (2022). [Sevastopol and the war. Parallel reality in the kingdom of crooked mirrors] URL: <https://ru.krymr.com/a/devyatyy-den-voyny-sevastopol-parallel-naya-realnost/31736287.html> (accessed: 3.09.2023).

Smedlyayev Z. (2023) Chto oznachayet deportatsiya i reabilitatsiya? Primem li my razumnyye zakony dlya nashego naroda? [What does deportation and rehabilitation mean? Will we adopt reasonable laws for our people?]. In: *K'ryym* 15 (2248): 3.

*Telegram-channel «Krymskiy veter»* [Telegram channel "Crimean wind"] URL: <https://t.me/Crimeanwind/33255> (accessed: 05.09.2023).

*Telegram-channel «Qirim.News»* [Telegram channel "Qirim.News"] URL: <https://t.me/qirimnews/61015> (accessed: 05.09.2023).

Vorotnikova A. M., Nikitin G. M. (2017) Informatsionnaya voyna protiv Rossii [Information warfare against Russia] / In: *Sovremennyye tendentsii v nauke*. Samara: «Tsentr nauchnykh issledovaniy i konsaltinga», pp. 137-139.

### **Сведения об авторе**

*Клинецова Мария Николаевна* – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры религиоведения и социальной антропологии философского факультета Института «Таврическая академия», Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Россия; [mariya.kats@gmail.com](mailto:mariya.kats@gmail.com)

*Klintsova Mariya Nikolaevna* – PhD in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Religious Studies and Social Anthropology, Institute “Taurida Academy”, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia; [mariya.kats@gmail.com](mailto:mariya.kats@gmail.com)

**МЕТОДОЛОГИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ РЕКЛАМЫ И  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Печенова Т.А., Шашкова Н.В.

Санкт-Петербург, Россия

**«ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМОСТЬ ПЕРСПЕКТИВ»: КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ В ПОДГОТОВКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАТОРА»**

*Аннотация.* Статья посвящена кросс-культурным исследованиям в предметном поле их образовательного потенциала в вузовской подготовке профессионального коммуникатора. Предлагаются теоретические и практические рекомендации по формированию и развитию кросс-культурных компетенций профессионального коммуникатора, которые становятся востребованными для эффективной работы в мультикультурных проектах, а также в продвижении брендов на уже существующие и формирующиеся сейчас новые социально-экономические локации (рынки).

*Ключевые слова:* коммуникативные компетенции, кросс-культурный анализ, профессиональный коммуникатор, международные проекты.

Pechenova T.A., Shashkova N.V.

Saint-Petersburg, Russia

**"INTERCHANGEABILITY OF PERSPECTIVES": CROSS-CULTURAL ANALYSIS IN PROFESSIONAL COMMUNICATORS TRAINING**

*Abstract.* The article considers cross-cultural studies and their academic potential in terms of professional communicators training. It provides theoretical

and practical recommendations concerning forming and mastering by professional communicators cross-cultural skills. The latter are in high demand in multicultural projects to provide effective teamwork, as well as in brand promotion to provide existing and forming socioeconomic locations (markets).

*Keywords:* communicative intelligence, cross-cultural analysis, professional communicator, international projects.

### **Постановка проблемы**

Вопрос о подготовке профессионального коммуникатора в условиях серьезных трансформаций в сфере высшего образования как ответа на глубокие фундаментальные изменения основ жизни современного общества приобретает особенную актуальность. Подобная актуальность обусловлена рядом серьезных причин, рассмотрение которых оставим за пределами настоящей статьи, обозначив лишь ту, которая имеет непосредственное отношение к выделенной нами проблематике. Происходящие изменения политического, социально-экономического, нравственно-этического контура современной жизни не могли не отразиться на особенностях образовательного процесса, и, в частности, подготовке профессионального коммуникатора. Стремительно создающиеся новые рынки, возникающие иные партнерские кооперации обуславливают возрастание значимости специалистов, обладающих способностями грамотно коммуницировать с представителями других культур. Это необходимо для выстраивания эффективной работы в команде и продвижении брендов на уже сформированные и возникающие прямо на наших глазах социально-экономические и культурные локации.

В связи с этим процесс обучения профессионального коммуникатора может учитывать не только подготовку студента в сфере грамотного выстраивания коммуникационных стратегий, но и обладающего определенными компетенциями в области взаимодействия с представителями *других* культур. Основная проблема заключается в том, что



в течение нескольких десятилетий система высшего образования в России фокусировалась главным образом на подготовке профессионалов в конкретных экспертных областях, и крайне мало внимания уделялось таким «гибким» областям, как кросс-культурное взаимодействие. Более того, данная проблема приобретает дополнительную остроту в силу того, что традиционно своеобразным проводником к другим культурам при деловом взаимодействии выступает иностранный язык (главным образом английский как *lingua franca*). Однако фокусируясь только на языке, часто упускается чрезвычайно весомый культурологический аспект. Понимание культурных особенностей партнёров, с которыми осуществляется деловое взаимодействие, даёт не только значительный потенциал для благополучной стратегической и тактической работы над проектом, но также позволяет избежать фатальных ошибок при ведении бизнеса с иностранными коллегами.

По нашему мнению, педагоги вузов могут внести весомый вклад в развитие коммуникативной компетенции среди обучающихся, сделать этот аспект важной составляющей образовательных программ для студентов таких направлений, как реклама и связи с общественностью. В этом смысле преподавание теории и практики кросс-культурного анализа является важнейшим инструментом для реализации поставленной задачи.

Цель данной статьи – описать и проанализировать опыт преподавания дисциплины «Основы кросс-культурного анализа в международных проектах», реализуемой на базе кафедры связи с общественностью СПбГЭТУ «ЛЭТИ». Авторы исследуют основные подходы и принципы построения курса, сбалансированного с точки зрения теоретической и практической составляющих, отвечающего запросам времени, и предлагают образовательную модель дисциплины, встраиваемую в современные модели университетов.

### **История вопроса, включая обзор литературы**

*История научного осмысления проблематики кросс-культурного анализа имеет свою традицию и специфику. Перечень ученых, исследовавших в разное время и с разных позиций обозначенное нами проблемное поле, внушительен (Ф.Джандт, К.Клакхон, А.Л.Кребер, Г.Крепе, К.Леви-Стросс, Дж.Мердок, Р.Мертон, Т.Парсонс, А.Радклифф-Браун, У.Самнер, Ф.Строббек, А.Томас, Л.Уайт, Ч.Филмор, Л.Фрей, П.Фрейдман; Н.Арутюнова, В.Зинченко, Л.Куликова, О.Леонтович, Ю.Лотман, Ф.Орлова, В.Попков, В.Петров, А.Садохин, А.Соколов, С.Тер-Минасова и др.).*

*Кросс-культурные аспекты коммуникации в управленческом аспекте наиболее полно изложены Г.Хофстеде. Однако он не был первым в вопросе изучения кросс-культурной специфики в области управления. Например, К.Оберг, изучая сходную проблематику, ввёл понятие «культурного шока», а А.Тьюксбери обозначил следующие концепты: кросс-культурная осведомлённость, объективная оценка своей культуры. Значимый вклад в кросс-культурные исследования ввёл антрополог Э.Холл. Он внедрил теорию о пространственно-временных доминантах в кросс-культурной коммуникации, выбирая в качестве материала для своего исследования деловые отношения.*

*Подчеркнем, что в коммуникативном аспекте кросс-культурный анализ соотносится еще и с основными разграничениями предмета научного поиска, отражающего изменения самого характера социально-коммуникативной практики. Как результат теоретической рефлексии и в зарубежной, и в отечественной науке мы встречаем два понятия: «cross-cultural communication» и «intercultural communication». В этом отношении следует отметить, что авторам в самом общем виде представляется справедливым мнение В.П.Терина относительно этих различий: «первое предполагает, что больше внимания уделяется причинам, побуждающим людей преодолевать свои культурные различия. Согласно второму, межкультурную коммуникацию следует рассматривать как форму глобальной коммуникации» [Мальгин (ред.), 2013].*

*Таким образом, кросс-культурный анализ в коммуникативном контексте имеет глубокие традиции своего изучения.*

### **Описание методики исследования**

Когда кросс-культурный анализ становится содержанием учебной дисциплины коммуникативной направленности, возникает необходимость в ее дополнительных методических коннотациях, связанных с образовательным контекстом, и методологических принципах, соотносящихся с определением научных подходов. Методический аспект реализуется в формировании и развитии у студента осознания значимости

кросс-культурных исследований в теоретической и, особенно, практической деятельности, если речь идет о бакалавре по направлению реклама и связи с общественностью. Это осознание может быть реализовано в двух сферах деятельности: личностной (я – носитель определенных культурных традиций, установок, паттернов и т.п.) и профессиональной (я – профессиональный коммуникатор, стремящийся к наиболее эффективному уровню организации взаимодействия с группами общественности). Методологический же аспект кросс-культурного подхода обуславливается теми научными позициями, с которых осуществляются подобные исследования.

В рамках преподаваемого курса проблемное поле и методологических, и методических установок фокусируется вокруг понятия «кросс-культурные коммуникации». Оставив за скобками данной статьи научную дискуссию о разграничении «cross-cultural communication» и «intercultural communication», упомянутую нами выше, обозначим наше понимание кросс-культурных коммуникаций, концептуально формируемое в сознании студента в результате освоения вузовского курса. Оно соотносится с принципом «взаимозаменяемости перспектив»: когда изучение и восприятие собственной культуры и своего «Я» происходит через «чужую» культуру, Другого. Как совершенно справедливо пишут исследователи (G. Maletzke, J. Roth, Л. Куликова), в каждом упоминании чужого «имплицитно заложено осознание собственного, себя», потому что «указание на чужеродность постоянно содержит контуры знакомого» [Куликова, 2004:44].

Применение подобной методологической установки позволяет сформулировать две важнейшие задачи курса:

1. Научно-методическая. Кросс-культурный анализ становится важнейшим принципом, формирующим и развивающим научный (исследовательский) подход студента в поле коммуникативной практики, реализующий себя в ряде компетенций;

2. Учебно-методическая. Кросс-культурный анализ становится принципом, развивающим коммуникативную компетентность будущего

бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью в межкультурном взаимодействии.

Соответственно концептуальную основу курса составляют основные культурологические (антропологические) константы, с которыми студент учится работать в межкультурном коммуникационном поле.

Таким образом, описываемый нами подход к курсу реализует учебно- и научно-методические задачи, исходя из методологического принципа «взаимозаменяемости перспектив» в кросс-культурном анализе.

### **Результаты исследования и перспективы дальнейшей работы**

Цель курса «Кросс-культурный анализ в международных проектах» заключается в формировании компетентностного подхода, основанного на применении методов кросс-культурного анализа в ситуации межкультурных контактов. Например, работает бакалавр по рекламе и связям с общественностью в интернациональной команде. Как ему построить коммуникации внутри нее грамотно и эффективно, опираясь на методы кросс-культурного анализа? Как ему на основе кросс-культурного анализа выстроить эффективную стратегию продвижения проекта на международный рынок? Как ему с помощью кросс-культурных исследований осуществлять коммуникативное взаимодействие? Причем, не обязательно только на международном рынке, но и внутри страны, когда речь идет, например, о работе в мультинациональном, этнически разнородном коллективе.

Обозначенное нами целеполагание предполагает интеллектуальное равновесие между компетенциями кросс-культурного анализа и коммуникативными навыками студента. Это важно, во-первых, чтобы не было перекоса ни в сторону культурологических основ, ни в сторону исключительно теории коммуникации. И, во-вторых, чтобы выпускник обладал конкретными навыками мышления и поведенческой культуры в ситуации международного взаимодействия, видел взаимосвязь между кросс-культурными исследованиями и собственной коммуникативной компетенцией.

Это означает, что логика построения и содержание курса отражает гармоничное соотношение собственно кросс-культурной и коммуникативной проблематики. Именно поэтому курс строится и начинается с осмысления культуры как макроконтекста коммуникаций. Мы выделяем основные культурологические (антропологические) константы и учимся с ними работать в условиях межкультурного взаимодействия. Именно «макроуровень, как глубинную общность, общечеловеческие темы существования, «пятый элемент», указывал Г. Олпорт в качестве условия преодоления предрассудков, и именно он является самым важным, системообразующим компонентом кросс-культурной коммуникации, которая может быть эффективной, если ее участники различают общее, общечеловеческое (макроуровень) и культурно обусловленное, микроуровень: средства и форму, структуру представления общечеловеческого контента», - пишут современные отечественные и зарубежные исследователи [*Ильин, Салмина, Звонова, 2022:105*].

В этой связи важное значение имеет круг вопросов, связанный с этноцентризмом, рассматриваемым нами с позиций К.Леви-Стросса как универсального свойства человеческого мышления, и, соответственно, требующего критического осмысления. В этой связи именно концепт «Свой-Чужой» становится объектом пристального внимания как важнейший в кросс-культурных исследованиях и коммуникациях, а также выполняется проработка коммуникативных компетенций (анализ кейсов, тестирование).

Соответственно важнейшее значение приобретает проблематика аккультурации как процесса вхождения в Чужую культуру и ее освоения. При этом подчеркнем, что процесс и результаты аккультурации рассматриваются нами в ходе реализации курса именно как коммуникативные компетенции. Это определяет особенности построения и содержательного отбора необходимого учебного материала. Таким образом, обозначенный нами контекст реализации дисциплины соотносится с изучением основных моделей коммуникативного процесса аккультурации

(рассматриваются ступенчатая модель аккультурации К. Оберга, спиралевидной модели Я.Ким, «структурной аккультурации» Дж.Берри, «волнообразной адаптации» Дж.Галлахорна). Культурный шок как важнейший феномен процесса аккультурации и вопрос кросс-культурного анализа также рассматривается нами с точки зрения выработки коммуникативной компетентности обучающегося: способность к адаптации. И в рамках теории «когнитивного диссонанса» Л.Фестингера исследуется именно как триггер личностного и профессионального развития. Выделяются некоторые факторы, способствующие или затрудняющие процесс аккультурации. Особенное внимание при этом уделяется реализации «позитивного подхода» Г.Триандиса к данной проблематике (обращаем внимание студентов, что к факторам, облегчающим приспособление к новым культурным условиям, относят: терпимость к (неоднозначным) межкультурным ситуациям, открытость, экстравертность, способность к эмпатии, любознательность и самокритичность). Следует подчеркнуть, что серьезный массив теоретических знаний необходимо обязательно соотносить с практическими умениями и выработкой профессиональных навыков студентов. В качестве примера формирования и развития профессиональных коммуникативных навыков приведем несколько заданий, отрабатываемых студентами в рамках практических занятий. Моделируя ситуацию работы с международными партнерами (которых студенты выбирают сами), предлагается несколько заданий типа:

- обосновать выбор стратегии взаимодействия с партнерами по Дж.Берри (доминирует желание сохранить «Свою» культуру или стремление принять «Чужую»)?

- по результатам обоснованного выбора определить возможную стратегию взаимодействия с партнерами. На каких основаниях будет осуществляться процесс моделирования стратегии адаптации? (Почему вы выбрали именно ее?)

- выбор стратегии будет зависеть от «меньшинства мейнстрима» или «мультикультурализма»? Как эти позиции будут учитываться вами при разработке коммуникативной стратегии продвижения на рынок?

Помимо выработки профессиональных навыков подобные задания активизируют осознание студентом важности коммуникативной проблематики в кросс-культурном анализе. Именно поэтому важнейшей содержательной доминантой курса становится систематизация коммуникативных процессов в кросс-культурных исследованиях. Коммуникация как предмет кросс-культурного анализа соотносится нами с проблемой поликодовости коммуникативной системы (прежде всего вербальные и невербальные средства ее выражения). Традиционно именно язык (лексическая система) рассматривается как выразитель культурных ценностей и смыслов. Реализация этого подхода в курсе связана с анализом примеров различных концептов, зафиксированных в языковой картине мира носителей культуры. Вместе с тем языковая система является лишь одним из кодов культуры. Фундаментальные основы, формирующие образ мыслей, поступки, культурологические паттерны не менее значимо выражены с помощью других кодов. И в этой связи особую актуальность приобретают теории «фонового знания» Е.М.Костомарова и В.Г.Верещагина, а также «культурной грамотности» Э.Хирша. А поликодовость коммуникативной системы, типология культур по способу коммуникации рассматриваются нами в соотнесении с теорией Э.Холла о высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культурах.

Кросс-культурные коммуникативные компетенции (формирование и развитие умений и навыков) в связи с этим содержательным блоком проблем могут быть соотнесены со следующими заданиями:

- сформировать «карту культурной грамотности» (необходимый минимум «культурной грамотности»), той страны, на рынок которой, вы продвигаете ваш проект (за основу принимаются уровневые компетенции Э.Хирша);

- используя темпоральные характеристики Э.Холла (ритм жизни, отношение к планированию, пунктуальность, опоздание, ожидание, временные ориентации), описать отношение ко времени ваших зарубежных партнеров;

- определить к какому культурному типу (P-time, полихронным или M-time, монокронным) относятся ваши партнеры?

- как профессиональные коммуникаторы определите комфортную зону взаимодействия с вашими международными партнерами, используя принципы организации пространства по Э.Холлу.

В современных гуманитарных исследованиях общим для обозначения важнейшей характеристики современного мира стало понятие турбулентности (неопределенности, текучести, изменчивости). В подобных условиях перспектива различных столкновений и конфликтов кратно возрастает. Это обусловило актуальность проблемы коммуникативного потенциала культурного конфликта. Мы рассматриваем репертуар источников конфликта именно в контексте межкультурного взаимодействия (стереотипы, идеи, действия, ценности). Как основные стратегии коммуникативного поведения нами рассматриваются двухмерная модель двойной заинтересованности (Дж. Рубин, Дин Пруйт), модель Intercultural conflict style inventory М.Хаммера, теория вежливости П.Брауна и С.Левинсона. Будущим профессиональным коммуникаторам важно осознавать, что культура является мощным предиктором коммуникации. Поведение людей в значительной степени запрограммировано той культурой, носителем которой они являются. «Культурное программирование» рассматривается нами как предиктор. Зная принадлежность человека к той или иной культуре, мы сможем предсказать модель его коммуникативного поведения, смоделировать и реализовать ситуацию коммуникативного взаимодействия более эффективно и грамотно. Именно в этом контексте нами изучается модель Г.Хофстеде, разработавшего культурные параметры (измерения), определяющих коммуникативное



поведение человека в ситуации межкультурного взаимодействия. В соответствии с этим предлагаются задания, связанные с формированием кросс-культурных коммуникативных компетенций будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью. В качестве примера мы можем здесь привести следующие:

- выделить стереотипные представления о своих зарубежных партнерах как носителей национальной культуры. В соответствующей литературе найти результаты исследований, подтверждающие или опровергающие эти представления;

- каким образом особенности национальной культуры окажут влияние на выбор поведенческой стратегии в решении организационных конфликтов? Покажите это на примере культуры ваших партнеров;

- обратившись к особенностям культуры ваших партнеров, определить коммуникативную стратегию конфликта «конкурирующих ценностей». Что для партнеров будет «менее важной» ценностью, а что «более важной»;

- используя ICSI-модель М.Хаммера, определите основные подходы и опишите возможную релевантную для ваших партнеров коммуникативную стратегию поведения в межкультурном конфликте;

- на основе «теории вежливости» П.Брауна и С.Левинсона определите коммуникативную стратегию ваших зарубежных партнеров;

- определить коммуникативную модель поведения ваших партнеров, исходя из основных шести параметров измерения культуры Г.Хофстеде.

Одним из ключевых факторов, влияющих, а иногда и определяющих эффективность межкультурного взаимодействия, являются коммуникативные интенции. А подобные интенции определяются именно культурой. Каким образом коммуникация как процесс, связанный со смыслообразованием, соотносится с процессом культурной трансформации, являющимся, в свою очередь, определяющим в ситуации кросс-культурного взаимодействия? Поиску ответа на этот и аналогичные ему вопросы посвящен следующий тематический блок курса, связанный с анализом

культурной трансформации и коммуникативной сензитивности в кросс-культурных исследованиях.

Коммуникативные интенции (или «культурный синдром» Г.Триандиса, или «культурное программирование» Г.Хофстеде, или «структурные признаки» Г.Малецке) рассматриваются в теории кросс-культурного анализа как фактор культурной идентичности человека. Чтобы осуществить успешное коммуникативное взаимодействие, необходимо осознавать уровни культурной трансформации, который может достичь коммуникатор. В этой связи мы выделяем и рассматриваем три уровня: коммуникативная аккомодация (если мы устанавливаем взаимоотношения с адресатом сообщения, исходя из уровня лингвистического/паралингвистического: интонация, темп, модуляция голоса, ритм), коммуникативная адаптация (если мы говорим об уровне взаимодействия на уровне паттернов, образцов поведения, социальных ритуалов) и собственно коммуникативная трансформация (когда происходит процесс культурной идентификации в качестве идеальной модели/культурно обусловленного генерирования смыслов).

В качестве научно-теоретической основы подобных процессов последовательно анализируются концепции коммуникативной адаптации Г.Джайзла, культурной адаптации Г.Триандиса, кросс-культурной сензитивности Р.Льюиса.

Формирование и развитие кросс-культурных коммуникативных навыков активно происходит при использовании заданий, строящихся по следующим примерным моделям:

- используя типологию культур Р.Льюиса, проанализировать особенности той культуры, к которой принадлежат ваши зарубежные партнеры. Какой коммуникативный вывод можно сделать?

- определить, каким образом ваши партнеры осуществляют сбор информации? Как это можно использовать в коммуникативной прагматике при взаимодействии?

- выбрать наиболее релевантную культурному типу ваших партнеров коммуникативную стратегию и обосновать свой выбор.

### **Выводы**

Время социальной турбулентности и глобальных изменений на рынке актуализировало необходимость выстраивания эффективной работы в команде и новые подходы в продвижении брендов на уже сформированные и возникающие рынки. В связи с этим, особую значимость приобретает кросс-культурная коммуникация как в личностной, так и в профессиональной сферах, а также подготовка кадров в обозначенной сфере деятельности. Это не может не отразиться на особенностях образовательного процесса и, в частности, на подходах, используемых при построении курсов в области кросс-культурных исследований. Предложенный авторами работы методический поиск по формированию у профессионального коммуникатора гибкого мышления связан с реализацией методологического принципа «взаимозаменяемости перспектив». Его сутью является познание собственной культуры и своего «Я» через изучение чужой культуры. Предложены ключевые принципы построения и содержания курса, отвечающие цели формирования компетентностного подхода, основанного на применении методов кросс-культурного анализа в ситуации межкультурных контактов. Благодаря такому подходу, будущий бакалавр в сфере рекламы и связи с общественностью формирует устойчивую связь между кросс-культурными исследованиями и собственной коммуникативной компетенцией. Приобретаемые гибкие кросс-культурные коммуникативные навыки позволят будущему специалисту эффективно решать поставленные задачи широкого спектра в различных областях бизнеса, экономики, социальной и культурной сферах.

### **Библиография**

*Ильин В.А., Салмина Н.Г., Звонова Е.В.* Проблема кросс-культурной коммуникации в зарубежных исследованиях //Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2022. № 4. С. 92-114.

Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты. На материале русской и немецкой лингвокультур. Красноярск: РИО КГПУ, 2004.

Новгородова Е. Особенности восприятия иммигрантами психологической безопасности образовательной среды //Высшее образование сегодня. 2017. №8. С. 49-52.

Терин В.П. Кто кого? Одновременность и последовательность как проблема межкультурной коммуникации //Межкультурная коммуникация: современная теория и практика / отв. ред. А. В. Мальгин. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 49-56.

Berry J. (1997) Acculturation and adaptation. *Applied psychology: An International Review* 46 (1): 5-68.

Brown P., Levinson S. (2014) *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jandt F. (2007) *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. L.: Sage Publications.

Thomas A. (1996) *Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards*. Thomas A. (Hrsg.) *Psychologie des interkulturellen Handelns*. Göttingen et al.: Hogrefe.

## References

Berry J. (1997) Acculturation and adaptation. *Applied psychology: An International Review* 46 (1):5-68.

Brown P., Levinson S. (2014) *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

И'ин В.А., Салмина Н.Г., Звонова Е.В. (2022) Проблема кросс-культурной коммуникации в зарубежных исследованиях [Cross-cultural communication in foreign studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Psikhologiya* 14 (4): 92-114.

Jandt F. (2007) *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. L.: Sage Publications.

Kulikova L.V. (2004) *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya: teoreticheskiye i prikladnyye aspekty. Na materiale russkoy i nemetskoy lingvokul'tur* [Cross-cultural communication: theoretical and applied aspects. On materials of Russian and German cultural linguistics]. Krasnoyarsk: RIO KGPU.

Novgorodova E. (2017) *Osobennosti vospriyatiya immigrantami psikhologicheskoy bezopasnosti obrazovatel'noy sredy* [Peculiarities of perception by immigrants of psychological safety of educational environment]. – *Vyssheye obrazovaniye segodnya* 8: 49-52.

Terin V.P. (2013) Кто кого? Одновременность и последовательность как проблема межкультурной коммуникации [Who will win? Synchronism and sequence of cross-cultural

communication]. In: Mal'gin A.V. (ed.) *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya: sovremennaya teoriya i praktika* [Cross-cultural communication: contemporary theory and practice]. Moscow: Aspekt Press, pp. 49-56.

Thomas A. (1996) *Analyse der Handlungswirksamkeit von Kulturstandards* //Thomas A. (Hrsg.) *Psychologie des interkulturellen Handelns*. Göttingen et al.:Hogrefe.

### **Сведения об авторах**

*Печенова Тамара Александровна* – ассистент кафедры, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», кафедра «Связи с общественностью»; [pechenova.tamara@gmail.com](mailto:pechenova.tamara@gmail.com).

*Pechenova Tamara* – Assistant Professor, Department of Public Relations Study, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”; [pechenova.tamara@gmail.com](mailto:pechenova.tamara@gmail.com).

*Шашкова Наталья Вячеславовна* – кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», кафедра «Связи с общественностью»; [nv.shashkova@gmail.com](mailto:nv.shashkova@gmail.com)

*Shashkova Natalia* – Associate Professor, Department of Public Relations Study, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”; [nv.shashkova@gmail.com](mailto:nv.shashkova@gmail.com)

**ЛАБОРАТОРИЯ РЕКЛАМЫ И  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Лекторова Ю.Ю., Ташкинова В.А., Пугач С.А.

Пермь, Россия

**КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ  
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ КОМПАНИИ: ИНСТРУМЕНТЫ,  
КЕЙСЫ**

*Аннотация.* В статье представлен опыт коммуникационного продвижения высокотехнологичной компании в сфере аддитивного производства в условиях конкуренции и развития индустрии 4.0. В рамках исследования описаны условия и меры по развитию высокотехнологичных МСП и их влияние на рост рынка, представлены результаты коммуникационного аудита компании, а также исследованы такие инструменты продвижения как участие в профессиональных выставках, использование полиграфической продукции, ведение официального сайта, социальных сетей компании и медиарелейшинз.

*Ключевые слова:* технологический PR, аддитивные технологии, коммуникационная стратегия, высокотехнологичная компания, промышленный PR.

Lektorova Yu.Yu., Tashkinova V.A., Pugach S.A.

Perm, Russia

**PROMOTION OF A HIGH-TECH PRODUCT: TOOLS AND CASES**

*Annotation.* The article presents the data concerning a high-tech company communication promotion in the field of additive manufacturing under the conditions of competition and the development of industry 4.0. The study describes the conditions and measures for the development of high-tech SMEs (high-tech small and medium-sized enterprises) and their impact on market growth. It presents the results of a company communication audit, and focuses on the analysis of such promotion tools as participation in professional exhibitions, the use of printing products, maintaining the official website and social networks of the company, and media relations.

*Keywords:* technological PR, additive technologies, communication strategy, high-tech product, industrial PR

## **Введение**

В условиях индустрии 4.0 конкурентоспособность страны на мировой арене обусловлена развитием высокотехнологичных отраслей рынков передового производства.

Термин «индустрия 4.0», определяющий новый промышленный переворот, был введен в оборот в 2016 г. президентом Всемирного экономического форума в Давосе К. Швабом, как синоним четвертой промышленной революции [*Что такое индустрия 4.0...*]. По мнению автора, стремительное развитие современных технологий, среди которых искусственный интеллект, роботизация, интернет вещей, 3D-печать, дополненная и виртуальная реальность, био- и нейротехнологии трансформируют не только отдельные отрасли экономики, но и социально-экономический контекст жизни современного человека, формулируя новые вызовы и задачи.

Отличительной чертой текущей промышленной революции является доступность продуктов, производимых высокотехнологичными компаниями, широкому кругу получателей. К высокотехнологичным отраслям относят такие сферы, как электронная, вычислительная сфера, программное



обеспечение, телекоммуникации, роботостроение, информационная сфера, производство и переработка газа, космическая сфера [Асирян, 2021: 76]. В современном мире обладателем конечного высокотехнологичного продукта становятся не только крупные хозяйственно-экономические субъекты, но и отдельные потребители.

Высокотехнологичные отрасли наряду с товарами традиционных отраслей составляют рынок передового производства [Симачев, Федюнина, Юревич, 2021]. На сегодняшний день, по оценкам экспертов, «рынок передового производства более чем наполовину связан с технологиями Индустрии 3.0 (информационно-коммуникационные технологии, электроника, оптоэлектроника), примерно 1/3 – это индустрия 4.0 (наука о жизни, гибкое производство, биотехнологии, аддитивное производство), остальная часть рынка – это аэрокосмическая промышленность, современные материалы, вооружение, ядерные технологии» [Симачев, Федюнина, Юревич, 2021: 4].

По данным опубликованных источников, «более половины мировой экономики уже основано на цифровых технологиях и моделях. Лидирующие позиции в этой промышленной гонке занимают страны с высокотехнологичным потенциалом - США, Япония, Китай, Германия» [Варнавский, 2020: 5]. Россию, по мнению исследователей ВШЭ, можно отнести к группе «опаздывающих производителей», которые существенно отстают не только в генерации новых идей и патентов применительно к рынкам передового производства, но в экспорте и импорте продукции передового производства. При этом более прочные позиции страна занимает на рынках аэрокосмического производства, ядерных технологий и вооружений» [Симачев, Федюнина, Юревич, 2021: 5].

Модернизация российской экономики – приоритетная государственная задача. С этой целью реализуются программы и создаются ресурсы, направленные на поддержку отечественных высокотехнологичных компаний. Важной вехой в этом вопросе является открытие центра Сколково

(2010 г.) и спустя несколько лет – Московского инновационного кластера (2018 г.). Последняя институция решала задачу объединения разрозненных инновационных производств, в том числе входящих в реестр МСП (малого и среднего предпринимательства) из разных регионов страны. Своевременные решения в этом направлении позволили столице уже в 2020 году войти в топ-10 инновационных городов мира [*Московский инновационный кластер...*].

Реагируя за вызовы импортозамещения, российские компании, специализирующиеся на производстве высокотехнологичной или инновационной продукции, получили дополнительные меры поддержки. Так, в 2022 году Правительство Москвы объявило о грантовой поддержке до 30 миллионов рублей на покупку или лизинг оборудования, компенсацию процентов по кредитам и отдельные преференции для обладателей патентов на уникальную продукцию собственного производства [*Топ-10...*]. В этом же году Минэкономразвития России представили программу льготного кредитования высокотехнологичных компаний, инновационных субъектов малого и среднего предпринимательства [*Бодряшкин, 2023*]. В мае 2023 года Правительство страны анонсировало разработку Концепции технологического развития РФ

Своевременные меры государственной поддержки высокотехнологичной отрасли экономики принесли свои результаты: увеличилось количество субъектов малого и среднего бизнеса на данном рынке. На сегодняшний день, по оценкам мэра Москвы, «в столице работает более 3.5 тысяч промышленных площадок, треть из которых выпускает высокотехнологичную продукцию - лазеры, 3D- принтеры, роботов, микроэлектронику» [Огилько, 2022]. В целом за весь период существования программы льготного кредитования Минэкономразвития было рассмотрено «около 200 заявок, заключено более 150 кредитных договоров на сумму 23 млрд рублей. Рост выручки компаний только за 2022 год увеличился на 39%, численность сотрудников - на 19%» [*Выручка...*].

В текущих экономических условиях одним из актуальных вопросов для высокотехнологичных компаний становится коммуникационное продвижение и отстройка от конкурентов как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Конкурентная среда ставит высокотехнологичный бизнес в ситуацию поиска эффективных каналов коммуникации с потребителями и инструментов конструирования собственного корпоративного имиджа. Настройка алгоритмов продвижения начинается с определения коммуникационной стратегии компании, выбора инструментов продвижения, разработки ключевого сообщения и дифференциации целевых аудиторий.

### **Методология и результаты исследования**

В рамках данного исследования предпринята попытка анализа инструментов коммуникационного продвижения компаний в сфере производства высокотехнологичной продукции. Анализ продвижения выполнен с помощью коммуникационного аудита внешних каналов коммуникации компании, сравнительно-сопоставительного анализа официальных сайтов и мониторинга СМИ. Эмпирический материал исследования – материалы внешних коммуникаций российских компаний в сфере аддитивных технологий.

**Коммуникационный аудит внешних каналов коммуникации** высокотехнологичной компании был выполнен по следующим критериям: 1) анализ официального сайта 2) мониторинг социальных сетей 3) анализ участия в профессиональных выставках. Для исследования была выбрана компания «Ф2 Инновации», специализирующаяся на разработках в области аддитивных технологий, промышленной и композитной 3D печати (на рынке с 2018 года, с 2019 г – резидент Сколково).

*1. Анализ официального сайта компании.* Результаты анализа официального сайта компании выявили следующие коммуникационные параметры: скорость загрузки компьютерной (0.9 сек) и мобильной (2.7 сек) версий, наличие русского и английского перевода, суммарное количество посетителей ( с 1.01.2023 по 1.06.2023 г) – 2685 пользователей, рейтинг

ключевых фраз («f2 innovations», «ф2 инновации», «ф2 инновации пермь», «f2 lite принтер, «f2 lite»).), наличие фирменного стиля, подробного описания всей линейки оборудования, контактной информации и вакансий.

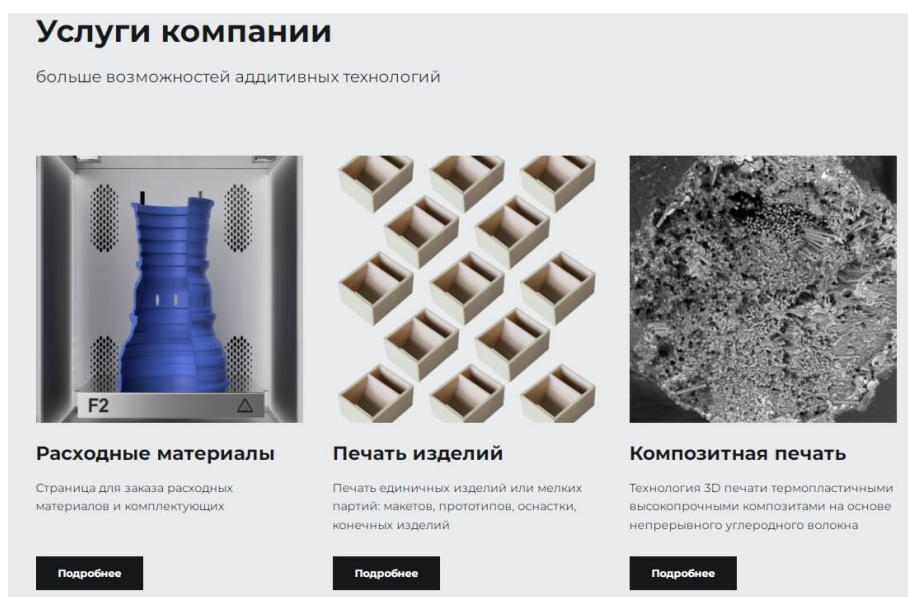


Рисунок 1 – Услуги компании, представленные на официальном сайте

Отличительными чертами ведения официального сайта высокотехнологичной компании являются регулярные публикации экспертных материалов с участием генерального директора, пресс-релизов с тематических выставок и профессиональных мероприятий, а также ведение корпоративного блога с подробным техническим описанием продукта. Для компании, специализирующейся на производстве аддитивных технологий, официальный сайт выполняет функцию, с одной стороны, цифрового каталога производимой продукции, и, с другой стороны, корпоративного СМИ, где сосредоточены важные новости отрасли в целом и дайджест востребованной научно-популярной литературы.

*2. Мониторинг социальных сетей.* Дополнительным инструментом коммуникационного продвижения высокотехнологичной компании являются социальные сети. Анализ социальной сети компании «Ф2 Инновации» за период с 1.03.2023 по 1.05.2023 выявил следующую статистику: количество подписчиков – 232; просмотр публикаций – 3 120; вовлеченность

пользователей<sup>1</sup> - 6.4%; общее количество публикаций - 11; основной способ продвижения – хештеги. Выбор тематических рубрик и наполнение контентом социальной сети высокотехнологичной компании целесообразно аргументировать общественным запросом и спецификой коммуникации в сегменте B2B.

В сравнительной таблице представлен обзор реакций пользователей на определенный тип контента, опубликованного высокотехнологичной компанией (Таб.1).

Таб. 1. Реакции пользователей социальной сети на определенный тип контента

Тематика	Количество публикаций	Количество реакций
Оборудование	3	43
Кейсы (например, печать оснастки для выкладки композита)	4	73
Сотрудники	2	26
Производство	2	40
Видеоматериалы	3	57
Выставки	4	56

Для своей аудитории в социальной сети компания в сфере аддитивного производства делает акцент на постинге материалов с промышленных выставок и описании отдельных кейсов. Публикациям о жизни компании, процессе производства и сборке принтеров уделяется меньшее внимание. При этом реакции подписчиков определяют запрос аудитории на посты про узкоспециализированные кейсы (например, печать оснастки для выкладки композита), видеоматериалы и оборудование.

3. *Анализ участия компании в профессиональных выставках.* На сегодняшний день главными отраслевыми площадками России для высокотехнологичных компаний являются выставки «Металлообработка», «Иннопром», «Композит-Экспо», «Startup Village» и другие. Для участия в выставках компания «Ф2 Инновации» самостоятельно разрабатывает дизайн стенда, проверяет соотношение и размеры экспонируемых элементов, создает

<sup>1</sup> формула расчета которого:  $ER = (\text{количество реакций} / \text{количество постов}) / \text{количество подписчиков} * 100\%$ . Таким образом,  $ER = (164 / 11) / 232 * 100\% = 6,4 \%$ , что является средним показателем для данной социальной сети.

и печатает баннеры. Одним из последних примеров можно назвать собственный стенд компании на выставке «Металлообработка-2023» в Москве.

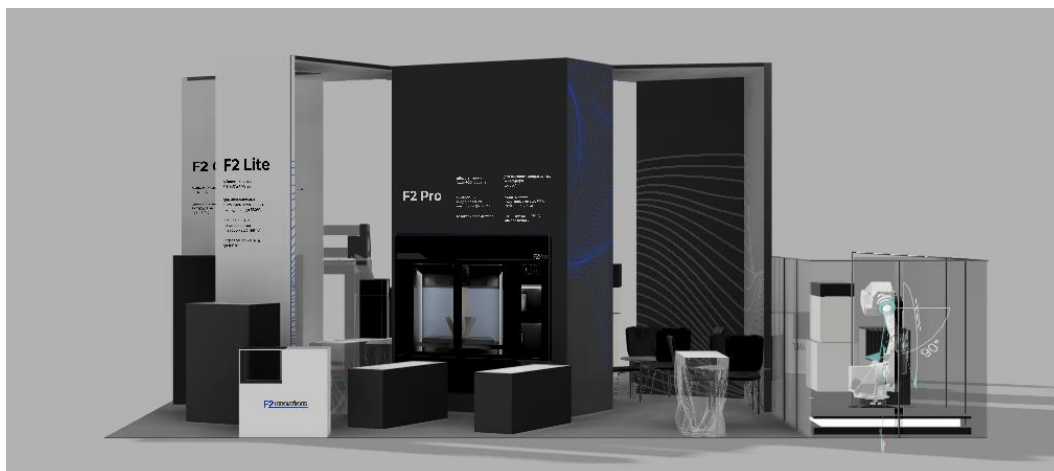


Рисунок 2 –. Макет стенда высокотехнологичной компании для участия в отраслевой выставке

Для компании, специализирующейся на аддитивном производстве, участие в отраслевой выставке – это возможность презентации своих наукоемких разработок, расширения клиентской базы, конструирования публицити, формирования пула отраслевых журналистов, создания коммуникационного (социального) капитала компании и привлечения потенциальных инвесторов. На выставочных площадках генеральный директор компании традиционно выступает в качестве спикера: транслирует экспертную точку зрения на промышленные вызовы, стоящие перед отраслью, и презентует запатентованные разработки.

Коммуникационное сопровождение участия руководителя в конференциях или пресс-подходах на выставках – отдельный жанр, требующий подготовки специальных материалов, таких как общая презентация компании, презентация с кейсами (конкретные примеры применения изделий, созданных компанией с помощью различных технологий 3D-печати) и презентация на тему «Печать оснастки» (особенности гибридного производства, различные виды оснастки и их отличия друг от друга, кейсы по 3D-печати оснастки) и прочие материалы, иллюстрирующие оборудование компании.

Кроме презентаций, на выставках обычно востребованы два вида полиграфической продукции - это информационные брошюры (описание материалов печати) и продающие брошюры (описание оборудования). Жизненный цикл выставочной брошюры достаточно длительный: 1) брошюры раздаются на выставках 2) оцифрованный формат брошюры размещается на официальном сайте 3) брошюры раскладываются в офисе компании для клиентов и гостей.

По критерию опубликованного контента компания «Ф2 Инновация» создает следующие виды брошюр:

1. Общие брошюры с описанием технологий печати, сравнительными характеристиками принтеров и печатных материалов, кейсов и примеров применения;

2. Брошюры с техническими характеристиками каждого принтера (включают обложку с главными преимуществами конкретного продукта, инфографику с техническими особенностями принтера и таблицу с полными характеристиками);

3. Брошюры с описанием материалов печати (содержат фото и название материала, описание способов применения, технические характеристики, а также описание преимуществ и недостатков филаментов и гранул).

Статистика учета полиграфических брошюр компанией «Ф2 Инновации» доказала эффективность данного коммуникационного инструмента: для посетителей выставок наибольший интерес представляют информационные брошюры с описанием материалов для 3D печати и брошюры с новым оборудованием, вышедшим незадолго до проведения выставки.

Проведенный коммуникационный аудит внешних каналов коммуникации высокотехнологичной компании позволил выявить следующие переменные коммуникационной стратегии:

1. Цель: производство отечественной конкурентоспособной высокотехнологичной продукции в условиях модернизации российской экономики.

2. Портрет целевой аудитории: сегмент B2B.

3. Каналы коммуникации: синтез диджитал-инструментов, полиграфической продукции и событийной коммуникации (участие в профессиональных выставках).

**Сравнительно-сопоставительный анализ официальных сайтов высокотехнологичных компаний.** Для коммуникационного продвижения компании в области аддитивного производства помимо анализа инструментов продвижения, целесообразно определить востребованный тип контента для публикаций. С этой целью в рамках исследования был проведен сравнительно-сопоставительный анализ новостных материалов официальных сайтов российских компаний в сфере аддитивных технологий: «F2 innovations»; «Stereotech»; «Picaso 3D»; «Царь 3D»; «Total Z»; «Anisoprint»; «Imprinta»; «Vortex 3D»; «Volgobot»; «3DiY»<sup>2</sup> за период с 1.01.2023 по 1.05.2023. Результаты проведенного анализа позволили типологизировать отраслевой контент.

Так, в сфере аддитивных технологий к информационному типу контента относятся пресс- и пост-релизы, повествующие об участии компании в мероприятиях, выставках, выходе новых продуктов. Образовательный контент содержит различные кейсы, статьи и заметки на разные темы, обучающего характера. Развлекательный контент включает в себя краткие посты на смежные с производством темы, содержащие фото и видео. К новостному контенту - заметки из сферы 3D-печати. Продающий контент подразумевает информацию с указанием цены, либо подробным описанием продуктов.

---

<sup>2</sup> Компании Stereotech, Picaso 3D и 3DiY не публикуют материалы на официальных сайтах, поэтому проанализированы социальные сети компании



Таб. 2. Типы контента, опубликованного на официальных сайтах компаний

	Кол ичество текстов	Инфор мационный контент	Обра зовательный контент	Развл екательный контент	Нов остной контент	Прод ающий контент
F2 innovations	39	16	4	4	20	2
Ste reotech	23	10	9	7	0	1
Pic aso 3D	9	5	4	2	0	0
Ца рь 3D	0	0	0	0	0	0
Tot al Z	3	3	0	0	0	0
Ani soprint	6	4	2	0	0	2
Im printa	11	8	0	0	4	0
Vor tex 3D	0	0	0	0	0	0
Vol gobot	6	1	5	1	0	1
3Di Y	65	9	16	2	37	8
Ит ого	-	56	40	16	57	14

По результатам сводной таблицы видно, что наибольшей публикационной активностью отличаются компании - 3DiY, F2 innovations, Stereotech. Доминирующий тип контента для данной отрасли - новостной и информационный.

**Мониторинг СМИ.** Одним из показателей эффективности коммуникационного продвижения высокотехнологичных компании является регулярный мониторинг СМИ. Анализ динамики присутствия компании в медиaprостранстве позволяет определить и/или скорректировать коммуникационное продвижение.

К базовым параметрам мониторинга СМИ относятся:

- 1) количество публикаций;
- 2) медиаиндекс<sup>3</sup>;
- 3) тональность публикаций;
- 4) информационные поводы публикаций;
- 5) количество цитирований/перепечаток;
- 6) анализ СМИ (по регионам, отраслям, уровням, жанрам);
- 7) ключевые слова публикаций;
- 8) охват аудитории.

На примере публикационной активности компании «Ф2 Инновации» можно проследить характерные для отрасли закономерности. За период с 1 января 2023 по 1 апреля 2023 года количество упоминаний о компании в СМИ составило 60 публикаций, с суммарным медиаиндексом 196.1, преимущественно нейтральной тональности (90% сообщений), охватом из открытых источников около 6млн пользователей, долей перепечаток 33%.

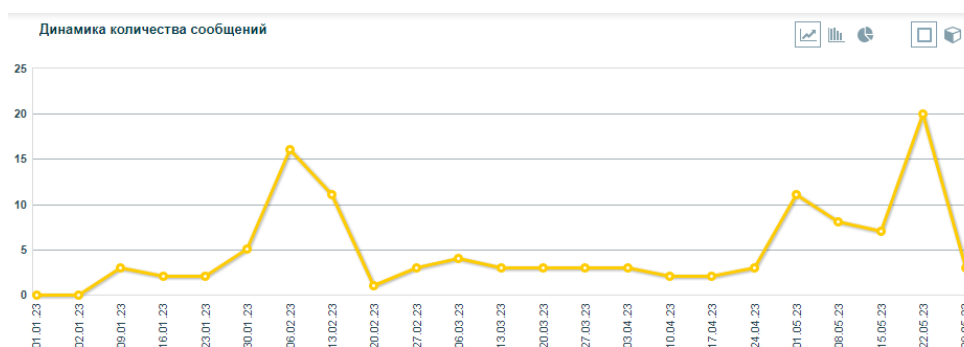


Рисунок 3 – Динамика количества сообщений компании «Ф2 Инновации» в СМИ<sup>4</sup>

Внимание СМИ к отрасли высокотехнологичного производства прямо пропорционально государственным мерам поддержки, вызовам импортозамещения и задачам модернизации отечественной экономики. При этом журналистов дополнительно интересует вывод на рынок нового инновационного продукта, а также практики внедрения

<sup>3</sup> МедиаИндекса – это метрика, разработанная компанией Медиалогия, которая позволяет оценить тональность сообщения, его заметность расположения в издании и влияние самого издания. Метрика компании специально разработана для анализа эффективности PR и SMM.

<sup>4</sup> Мониторинг СМИ выполнен с помощью сервиса Медиалогия

высокотехнологичной разработки в различные сферы жизни современного общества.

Рост упоминаний в СМИ компании «Ф2 Инновации» в феврале, мае и июне 2023 года связан с презентацией новых разработок, а также участием компании в самой крупной промышленной выставке России – «Металлообработка-2023» и выставке – «Rosmould-2023».

Тема аддитивных технологий преимущественно появляется в материалах федеральных СМИ (57% публикаций), в меньшей степени региональных (38%) и зарубежных (5%). По отраслевой специфике 3D печать попадает в СМИ, связанные с промышленностью, бизнесом, машиностроением, спортом, топливно-энергетическим комплексом и химическим производством. В разрезе административно-территориального деления страны больше всего публикаций приходится на столичный регион и Санкт-Петербург. С точки зрения жанровой специфики проблематика востребована для аналитических материалов и новостей. Тема аддитивного производства в материалах отечественных СМИ сопровождается использованием следующих лексических единиц: технологии и аддитивный, далее по частотности - компания, выставка, полимер, переработка, пластмасса, стенд, 3D печать.

### **Заключение**

Проведенный анализ позволяет суммировать практики коммуникационного продвижения для высокотехнологичных компаний в условиях развития отечественного рынка передового производства: от диджитал-инструментов до выставочных площадок. Так, официальный сайт компании используется как инструмент продаж и формирования корпоративного имиджа, а социальные сети как механизм имиджирования отечественной наукоемкой продукции в целом. Участие высокотехнологичных компаний в профессиональных выставках решает как маркетинговые, так и PR-задачи.

Коммуникационная стратегия высокотехнологичной компании сводится к идее производства отечественной конкурентоспособной продукции для модернизации российской экономики. Детализация портрета целевой аудитории определяется производимым продуктом: для аддитивного производства – это, преимущественно, B2B сегмент, следовательно, решение о приобретении продукта принимает команда специалистов, а не отдельный потребитель. Специфика коммуникационного продвижения подобного рода компаний отличается кооперацией с другими стейкхолдерами (игроками рынка) и использованием специальных корпоративных каналов взаимодействия [Паценко, 2017: 116].

Для высокотехнологичных компаний особым репутационным капиталом обладает руководитель или главный инженер (разработчик), олицетворяющий собой гарант качества и надежности наукоемкой продукции. Принимая во внимание данный аспект, важно при коммуникационном продвижении последовательно конструировать медийный и цифровой имидж руководителя.

Коммуникационное продвижение высокотехнологичной компании целесообразно регламентировать на уровне редакционной и комментарийной политики компании. Данные алгоритмы позволят своевременно ставить и достигать коммуникационные задачи, корректировать корпоративный имидж и, соответственно, повышать капитализацию инновационного бизнеса.

### **Библиография**

*Асирян Д.С.* Мировой рынок высокотехнологичного продукта // Молодой ученый. – 2021. -№5 (393). – С.76.

*Бодряшкин Я.* В России поддержат вывод высокотехнологичной продукции на рынок // 31 мая 2023 г. URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/05/31/20564798.shtml?updated> (дата обращения: 24.08.2023).

*Варнавский В.Г.* Процессы в мировой экономике: основные тренды и перспективы // Друkerовский вестник. – 2020. - №4. – С.5-15.

Выручка российских высокотехнологических компаний за 2022 год выросла на 39%.  
URL: <https://xn--11agf.xn--p1ai/services/news/detail/vyruchka-rossiyskikh-vysokotekhnologichnykh-kompaniy-za-2022-god-vyroslo-na-39/> (дата обращения: 26.08.2023).

Московский инновационный кластер объединил более 17 тысяч организаций. URL: <https://ria.ru/20200918/innovatsii-1577432675.html> (дата обращения: 21.08.2023).

*Огилько И.* Московские промышленники наращивают производство высокотехнологичной продукции // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2022/12/19/reg-cfo/moskovskie-promyshlenniki-narashchivaiut-proizvodstvo-vysokotekhnologichnoj-produkcii.html> (дата обращения: 26.08.2023).

*Паценко Е. С.* PR-инструменты, способствующие продвижению высокотехнологичной продукции. // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Сборник трудов конференции. 2017. – с. 116-119.

Россия на рынках передового производства : докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Ю. В. Симачев (рук. авт. кол.), А. А. Федюнина, М. А. Юревич и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 112 с.

Топ-10 высокотехнологических проектов, которые пришли на смену иностранным товарам и технологиям в 2022 году. URL: <https://www.mos.ru/news/item/117997073/> (дата обращения: 27.08.2023).

Что такое индустрия 4.0 и что нужно о ней знать. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e740c5b9a79470c22dd13e7> (дата обращения: 20.08.2023).

## References

*Asiryam D.S.* (2021) Mirovoj rynek vysokotekhnologichnogo produkta [World market of high-tech products]. In: *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*. 5 (393). – P.76.

*Bodryashkin Ya.* (2023) V Rossii podderzhat vyvod vysokotekhnologichnoj produkcii na rynek [In Russia, support will be provided for the introduction of high-tech products to the market], May 31 URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2023/05/31/20564798.shtml?updated> (accessed 24.08.2023).

Moskovskij innovacionnyj klaster ob#edinil bolee 17 tysjach organizacij [Moscow Innovation Cluster unites over 17 thousand organizations]. URL: <https://ria.ru/20200918/innovatsii-1577432675.html> (accessed 21.08.2023).

Ogilko I. Moskovskie promyshlenniki narashchivajut proizvodstvo vysokotekhnologichnoj produkcii [Moscow industrialists increase production of high-tech products]. In: *Rossijskaja gazeta [Russian Newspaper]*. URL: <https://rg.ru/2022/12/19/reg-cfo/moskovskie-promyshlenniki-narashchivajut-proizvodstvo-vysokotekhnologichnoj-produkcii.html> (accessed 26.08.2023).

Patcenko E.S. (2017) PR-instrumenty, sposobstvujushhie prodvizheniju vysokotekhnologichnoj produkcii [PR tools that promote high-tech products]. In: *Tehnologii PR i reklamy v sovremennom obshchestve [PR and Advertising Technologies in Modern Society]*. Conference Proceedings, p. 116-119.

Vyruchka rossijskih vysokotekhnologichnykh kompanij za 2022 god vyrosla na 39% [Revenue of Russian high-tech companies grew by 39% in 2022]. URL: <https://mcp.pf/services/news/detail/vyruchka-rossijskikh-vysokotekhnologichnykh-kompaniy-za-2022-god-vyrosla-na-39/> (accessed 26.08.2023).

Rossija na rynkah peredovogo proizvodstva [Russia in the markets of advanced production]. *Report to the XXII April International Scientific Conference on Economic and Social Development Issues, Moscow, April 13–30, 2021* / Yu.V. Simachev (chief author), A.A. Fedyunina, M.A. Yurevich, et al.; National Research University "Higher School of Economics". — M. : Publishing House of the Higher School of Economics, 112 p.

Top-10 vysokotekhnologichnykh proektov, kotorye prishli na smenu inostrannym tovarom i tehnologijam v 2022 godu [Top 10 high-tech projects that replaced foreign goods and technologies in 2022]. URL: <https://www.mos.ru/news/item/117997073/> (accessed 27.08.2023).

Varnavsky V.G. (2020) Processy v mirovoj jekonomike: osnovnye trendy i perspektivy [Processes in the global economy: key trends and prospects]. In: *Drukerovskij vestnik [Drucker Bulletin]*. 4:5-15.

Chto takoe industrija 4.0 i chto nuzhno o nej znat' [What is Industry 4.0 and what you need to know about it]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e740c5b9a79470c22dd13e7> (accessed: 20.08.2023).

### **Сведения об авторах**

*Лекторова Юлия Юрьевна* – к.полит.н., доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета (Пермь);  
Lektorova2015@yande.ru

*Ташкинова Виктория Анатольевна* – к. филол.н., доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета (Пермь); victoriatashkinova@gmail.com

*Пугач Софья Александровна* – студентка 4 курса специальности «Реклама и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета (Пермь); sonya.pugach.77@mail.ru

*Lektorova Yu.* – Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University (Perm); PhD, Associate Professor; Lektorova2015@yande.ru

*Tashkinova V.* – Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University (Perm); PhD, Associate Professor; victoriatashkinova@gmail.com

*Pugach S.* – Department of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University (Perm); student; sonya.pugach.77@mail.ru

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ  
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



УДК: 808.51; ББК: 80.7; ГРНТИ: 16.21.55; ВАК: 5.9.8.

DOI: 10.24412/2949-2513-2023-29-105-131

Васильев Е.А., Сальникова О.М.

Якутск, Россия

## **ВЛИЯНИЕ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО УЧИТЕЛЯ**

*Аннотация.* В статье исследуется проблема влияния речевого портрета на формирование личного бренда современных учителей в Якутии. Целью статьи является составление методических рекомендаций выстраивания речевого портрета для создания личного бренда современного учителя Якутии. Методами наблюдения, описания, обобщения и выборки авторы проанализировали речевые портреты персонажей-учителей из художественных произведений и современных учителей Якутии. С помощью проанализированного материала составили методические рекомендации выстраивания речевого портрета учителя.

*Ключевые слова:* речевой портрет учителя; личный бренд учителя; персонажи-учителя художественных произведений; современный учитель Якутии.

Vasilev Ergen A., Salnikova Oksana V.

Yakutsk, Russia

## **THE INFLUENCE OF SPEECH PORTRAIT ON THE FORMATION OF A MODERN TEACHER'S PERSONAL BRAND**

*Abstract.* The article examines the problem of the influence of speech portrait on the formation of the personal brand of modern teachers in Yakutia. The purpose of the article is to work out methodological recommendations to build a speech portrait to create a personal brand of a modern teacher of Yakutia. By applying the methods of observation, description, generalization and sampling, the authors analyzed speech portraits of characters of teachers in works of art and modern teachers of Yakutia. On the basis of the analyzed material, methodological recommendations for building a teacher's speech portrait were compiled.

*Keywords:* teacher's speech portrait; teacher's personal brand; characters of teachers in works of art; modern teacher of Yakutia.

### **Постановка проблемы**

В современных социально-экономических условиях при возрастании требований российского общества и государства к профессионализму педагога происходит значительное снижение его личного авторитета и расшатывание границ его воздействия на участников образовательного процесса. Если советских учителей описывают строгими, требовательными, гуманными, пользующимися уважением и высоким авторитетом, то образ и имидж современного учителя на стадии поиска точной характеристики и особенных черт. Данные условия диктуют педагогам поиск новых форм работы, методов, технологий обучения и воспитания.

Педагоги XXI века с целью формирования в обществе положительного образа учителя прибегают к такой практике менеджмента и маркетинга как «личный бренд». Этой практикой в большей степени пользуются бизнесмены, эксперты в какой-либо области. Использование их опыта специалистами бюджетной сферы российского общества происходит в медленном темпе в виду незнания этого явления и низкой мотивированностью. Учителя, как люди прогрессивные, начинают интересоваться этой практикой. Сформировавшийся личный бренд позволяет им влиять на сознание своей аудитории, укрепить свои позиции и

пользоваться уважением. Помимо этого, сформированный личный бренд способствует профессиональному, карьерному росту, повышению заработка педагога. В научно-практической литературе рассматриваются структура, способы и методы выстраивания личного бренда, в которых особое внимание уделяется стратегии, схеме продвижения и общению с аудиторией. Влияние на личный бренд важного составляющего в характеристике любого человека речевой портрет рассматриваются фрагментарно, не полностью. В работе имиджмейкеров, маркетологов, на наш взгляд, прослеживается небрежность в создании речевого портрета.

Объявление Президентом РФ 2023 год Годом педагога и наставника, показывает внимание властей к проблемам образования вызывает интерес педагогической общественности.

Работы по данной теме включают в себя исследования различных аспектов характеристики речевого портрета, создания личного бренда учителей. Но эти исследования не рассматриваются воедино. Вопрос о влиянии речевого портрета на личный бренд до сих пор открыт.

### **История вопроса**

Речевой портрет – это «представление в речи набора языковых способностей, умений, готовностей к осуществлению речевых поступков разной степени сложности, характеризующие языковую личность» [Караулов, 2010: 32]. Речевая характеристика может служить основой для анализа культурных и социолингвистических аспектов языка. Она может дать «представление о различиях в межкультурной коммуникации и помочь в создании языковых инструментов, которые учитывают разнообразие культурных и социальных контекстов».

В современной науке нет единого принципа, методики для описания речевой характеристики языковой личности. Ее можно привести несколькими путями: по Ю.Н. Караулову («вербально-семантический», «лингво-когнитивный», «прагматический» уровни) [Караулов, 2010: 245], Г.Г. Инфантовой (языковой, речевой уровни) [Инфантова, 2008: 21] и по

языковым уровням.

Изучение языковой личности является одной из перспективных исследований в современной науке. Требует знаний не только по лингвистике, но и по разным областям гуманитарного знания.

Многие исследователи характеризуют речевой портрет по следующим языковым уровням:

– Фонетические. Интонационные характеристики личности: темп речи, ее мелодика, паузы и выделения слов, которые несут смысловую и экспрессивную нагрузку. Они могут нести в себе признаки групповой принадлежности. Фонетическая характеристика зависит от речевого сообщества, территориальной, этнической и социальной принадлежности, пола, возраста.

– Лексические. Лексика – раздел лингвистики, изучающий словарный состав языка. В поле изучения лексики входят: профессионализмы, диалектизмы. Лексические единицы могут отражать различия, связанные с культурой, социальным статусом. Лексическая часть характеризует субъект наиболее полно, дает представление о содержательной стороне речи.

– Фразеологические. Рассматривает использование языковой личностью устойчивых выражений. В поле изучения фразеологии есть такие понятия, как фразеологизмы, идиомы (бить баклуши, пить горькую, водить за нос, стреляный воробей, до упаду, по полной), поговорки (вот тебе, бабушка, и юрьев день; лед тронулся; солнечный удар; водить за нос), пословицы (тише едешь — дальше будешь, не в свои сани не садись), речевые клише, фразеосхемы и т. д.

– Синтаксические. Это раздел лингвистики, в котором изучаются номинативные и коммуникативные языковые единицы: предложение и словосочетание. По цели высказывания, эмоциональной окраске, составу предложений, сложность составляемых предложений мы можем отметить не только эмоциональные черты субъекта, но и грамотность.

В нынешнее время понятие «бренд» относится не только к товарам,

услугам и крупным корпорациям, но и к человеку. «Личный бренд» - это тесно сплетенное с понятием «имидж» явление, ставшее актуальным благодаря бизнесменам, которые убеждали аудиторию в своей превосходности, экспертности, тем самым увеличивали продажи, продвигая свое дело.

Первое упоминание о «личном бренде» было в книге Наполеона Хилла «Думай и богатей», изданном в 1937 году, где автор ввел понятия «персональный брендинг», «позиционирование себя», «индивидуальный брендинг». Более точное и емкое представление о «личном бренде» дал Том Питерс в своей книге «The Brand Called You» 1997 года: «представление о персоне, которое сложилось у людей, а также некий образ и набор ассоциаций, возникающих в сознании людей при упоминании о данном человеке» [Питерс, 1997]. Здесь впервые излагаются мысли о позиционировании.

При грамотном построении личного бренда можно сформировать у своей целевой аудитории необходимые образы и ассоциации. Личный бренд специалиста по-другому называют «персональным брендом». Это второе «я» в профессиональной деятельности. Оно влияет на отношение с коллегами, а также с людьми, которыми взаимодействуете в ходе работы.

По словам Цыбулевской Е.А. и Морозовой Т.А., продвижение «персонального бренда» - это маркетинг своей профессиональной деятельности. Созданный образ может принести не только успех, но и нанести вред. По сравнению с товаром, образ человека сложно изменить [Цыбулевская, Морозова, 2011: 149].

Личный бренд – это ожидания относительно конкретной персоны у представителей его целевой аудитории. Это образ, созданный устойчивый стереотип о человеке, который прочно закрепился в сознании других людей. Наличие личного бренда дает его владельцу неоспоримые преимущества, поэтому важно сосредоточиться над качественным созданием и ведением личного бренда.

Формирование личного бренда основывается не только на наличии профессионального образования, необходимых знаний и умений, но и на других составляющих, таких как репутация, стиль, внешний вид, мировоззрение, отношение к окружающим.

Чаще всего понятие «личный бренд учителя» связывают с формированием положительного образа педагога и сферы образования в целом. Создание личного бренда учителя – объемная и многоплановая работа. Применение личного бренда для учителя способствует профессиональному росту, расширению сфер деятельности, укреплению своих позиций на глазах учеников и их родителей, дополнительному заработку.

В отечественной литературе образ учителя появился с развитием образования. XVII век характеризовался развитием частных учебных заведений, в которых обучались дети дворянского сословия. Обучение детей на иностранном языке, особенно на французском, было актуально и популярно. Ввиду того, что запрос в иностранных учителях был высок, в это дело также вовлекались люди без базового образования. Именно о таких горе-учителях пишет в 1781 году в своей комедии «Недоросль» Д.И. Фонвизин. В этом произведении одним из первых описывается образ учителя. В комедии мы наблюдаем безразличие к работе учителей (Цыфиркина, Кутейкина), пренебрежительное отношение к ним со стороны ученика и родителей. Здесь описан также яркий пример того, что легкомысленный человек не должен быть учителем (Вральман).

Наиболее значительное развитие школы и педагогики пришлось на вторую половину XIX века. Власти всерьез занялись реорганизацией школьной системы. Начиная с этого момента меняется и образ учителя.

Так, например, в повести Л.Н. Толстого «Детство», написанной в 1852 году, учитель-немец Карл Иванович является тем учителем, который, по мнению писателя, способен развивать душу ребенка. В 1895 году Н.С. Лесков в рассказе «Кадетский монастырь» создает образ Михаила

Степановича Перского, учителя-праведника, которого отличает благородство и прямота, мудрый и добрый взгляд, а также обостренное чувство справедливости. Однако в рассказах А.П. Чехова «Репетитор», «Человек в футляре» читатели встречают иные образы учителей, наполненные авторским негодованием.

Итоги реформы в сфере образования в конце XVIII века, развитие школ в XIX веке, потребовавшие профессиональной подготовки педагогических кадров, отражают художественные произведения, в которых описывается образ учителя. Учителя все чаще представлены не как уродующие систему образования, отношения с учениками люди, а как образованные, преданные своему делу и призванию педагоги.

XX век в истории отечественного образования характеризуется кардинальными переменами из-за смены власти. Быстрыми темпами открывались новые образовательные учреждения. Реализовывались новые идеи, учителя-новаторы, учителя-методисты разработали новые подходы к образованию. Советский период в отечественной литературе подарила нам много произведений, в которых мы прослеживаем образ учителей. Благодаря этим произведениям мы понимаем, что в XX веке работали учителя, искренне любящие свое дело и учеников. Отношение общества к ним было на высоком уровне: школьных педагогов любили, уважали и почитали.

После знакомства с Лидией Михайловной («Уроки французского» В.Г. Распутина), Марией Никифоровной («Песчаная учительница» А.П. Платонова), Дюйшеном Таштанбековым («Первый учитель» Ч. Айтматова), Сергеем Аласовым («Пока бьется сердце» С.П. Данилова) многие поколения школьников испытывали восхищение самоотверженностью и преданностью детям этих персонажей и решались повторить их подвиг - стать учителем.

Со времен перестройки писатели, сценаристы начали задумываться о роли учителя в переломные моменты истории. О сложностях взаимоотношений, о разных взглядах на современный уклад жизни пишет в своей пьесе «Дорогая Елена Сергеевна» Л.Н. Разумовская. Здесь мы видим

учителя, который не изменяет принципам и пытается вразумить одичавших учеников. Читая пьесу, мы понимаем, что в конце 80-х годов XX века учителя все еще сохранили принципы и репутацию.

Противоположный этому образ наблюдаем в герое романа А.В. Иванова «Географ глобус пропил». Виктор Сергеевич Служкин, уволенный из научного института, без энтузиазма идет работать в школу. Немотивированные ученики не уважают, некомпетентность Служкина приводит к подрыванию авторитета. Служкин – неоднозначный образ учителя. Не плохой и не хороший. Он символ образа учителя в переломные моменты жизни общества. В неоднозначное время непонятно: чему учить и как воспитывать.

В современной России XXI века образ учителя ищет свое точное определение. В массовой культуре наблюдаем разные типы учителей: неуверенных (А. Генис «Уроки чтения» (2013 г.)), бунтарей, которые борются за свои права, внимание и положение (фильм «Училка» (2015 г.)), пытающихся изменить мир, у которых есть своя личная жизнь (сериал «Учителя», 2018 г.), молодых, современных (короткометражный фильм «Сложноподчиненное», 2019 г.).

С XVII века образ учителя трансформируется, не стоит на месте. Литературные образы становятся отражением состояния имиджа педагога в той или иной эпохе.

Большинство произведений, в которых описывается образ учителя автобиографичны. У многих есть прототипы. Они отражали образ педагога в том или ином отрезке времени. Поэтому анализ речевого портрета учителей в отечественной литературе будет достоверным и опишет их образ в определенной эпохе.

### **Описание методики исследования**

В работе применялись общенаучные методы наблюдения, описания, обобщения. Сбор материала осуществлялся методом выборки в каждом из рассматриваемых художественных произведений и выступлениях учителей.



При систематизации, обобщении результатов анализа и наблюдений использовался описательный метод.

Параметрами анализа послужит описание речи по уровням языка (фонетический, лексический, фразеологический, морфологический, синтаксический). Также мы рассмотрим стили педагогического общения с целью объективного описания образа учителя (авторитарный, демократический).

Анализируя данные классификации и учитывая ориентации педагогов на формальное или неформальное общение с учащимися, а также на выбор жестких или мягких способов педагогического взаимодействия, Л.Д. Столяренко выделяет следующие обобщенные типы индивидуальных стилей педагогического общения:

1. Личностно-мягкий тип, при котором учителя налаживают с детьми эмоционально-личностные отношения, их педагогическое общение отмечается мягкостью и деликатностью;

2. Формально-жесткий тип, где учитель характеризуется жесткостью и авторитарностью, предпочитает общение с учениками исключительно на формально-ролевом уровне;

3. Системно-целостный тип, в котором «гибкие» учителя одинаково успешно используют мягкие и жесткие тактики на уровне эмоционально-личностного общения и на деловом уровне [Столяренко, 2000].

По мнению психологов и лингвистов, стиль общения соответствует сущности личности учителя.

Авторитарным стилем педагогического общения владеет гимназист Егор Зиберов из рассказа «Репетитор» А.П. Чехова. Своей речью Зиберов требует от ученика полного послушания и признания его авторитета.

Репетитор не видит в своем ученике равноправного субъекта образовательных отношений, в связи с этим общение происходит в неприятной и негативной обстановке. Обвинение, ругательства с его стороны дают нам понять, что Зиберов отрицает свою вину в не усвоении подопечным

материала. Обесценивание личности ученика и его деятельности характеризуют Зиберова как человека невоспитанного и не думающего о чувствах окружающих людей. Отдаление от себя ученика подрывают доверие, препятствуют инициативности и активности. Все это сводится к непониманию материала и, следовательно, низкой мотивации к обучению. Выбор авторитарного стиля обуславливается низким уровнем подготовленности и непрофессионализмом.

Его тип речи характеризуется как формально-жесткий. Зиберов не пытается наладить доверительные отношения, в разговоре придерживается формального уровня. В его речи прослеживаются: приказной тон («Берите доску», «Решайте же!»), обвинительные формулировки («Опять вы не выучили!»). Боязнь предстать перед учеником в плохом свете и подорвать свой авторитет заставляет репетитора обесценивать чувства и работы ученика («В шестой раз задаю вам четвертое склонение, и вы ни в зуб толкнуть!») и демонстрировать негативное отношение к ребенку даже в невербальном общении.

По языковым уровням можем характеризовать его речевой портрет следующим образом:

– Фонетический уровень. В общении Зиберова с Петей наблюдаем множество восклицаний. Для ученика 7 класса использование восклицательных конструкций по отношению к ребенку младше его характеризует попытки установления своего авторитета, репутации требовательного старшего.

– Лексический уровень. Для не окончившего школу юноши, его речь разносторонняя. Уместно употребляет слова и выражения. Книжный, высокий стиль наблюдается нечасто: «извольте», «собственно говоря» и др. Пользуется в основном общепринятой лексикой. Причину его подработки репетиторством раскрывает употребленное им просторечное слово «завтраму», доказывающую, что он из несостоятельной, бедной семьи.

– Фразеологический уровень. Зиберов редко пользуется

фразеологическими конструкциями. Значение употребленного репетитором фразеологизма «в зуб толкнуть» носит негативную эмоциональную окраску и означает «некомпетентность в каком-либо вопросе, учебной дисциплине, отрасли знания». Герой не только своим отношением создает напряженную обстановку, но и при помощи устойчивых выражений.

- Морфологический уровень. Хотя этот уровень не был подробно описан исследователями, мы включили его в анализ речевых портретов. Репетитор часто пользуется частицами «Ну-с», «Ну», «Давайте-ка», «Давай» (для образования повелительного наклонения глагола), «Даже», «Же» (усилительные). При помощи этих частиц он усиливает в своей речи требовательный характер и задает требовательный тон.

- Синтаксический уровень. В речи репетитора преобладают простые предложения. В меньшей степени употребляются сложные, осложненные, распространенные предложения. Большинство по цели высказывания побудительные, по интонации восклицательные. Монологической речи, повествовательного типа речи не наблюдается. В силу меньшего жизненного опыта он не может вести монолог, мотивационную часть урока. Невозможность построения сложных предложений указывает на несовершенное знание языка или незаинтересованностью учеником.

Анализ речевого портрета героя характеризует как невоспитанного, неспособного преподавать человека из несостоятельной семьи. Ведет занятия авторитарным стилем общения, ломая в подопечном интерес к обучению, доверие к учителям. Выбор этого стиля речи оправдан самим Зиберовым. Он не может дать больших знаний из-за непрофессионализма и плохого знания материала. Замечаниями, упреками и угрозами он пытается завоевать авторитет и внушить страх. Чехов мастерски создает речевой портрет, усиливая отрицательные качества учителя-непрофессионала.

Противоположный речевой портрет представлен в рассказе Ф.А. Искандера «Тринадцатый подвиг Геракла». Харламий Диогенович, воспитанный советской педагогической школой, умело общается с детьми,

без угнетений и упреков завоевывает авторитет и уважение среди учеников. В его речевом портрете прослеживаются: уважение к личности каждого ребенка, т.к. учитель общается с ними на равных, на «Вы» («Сахаров, пересядьте, пожалуйста, к Авдеенко», «Покажите», «Прошу вас»); использует безобидную иронию вместо насмешки над учениками («Авдеенко думает, что он лебедь, черный лебедь», «Будем вызывать по списку, потому что здесь сплошные герои»); проявляет воспитанность и доброжелательность («Если это необходимо сейчас, я не могу возражать», «Пересядьте, пожалуйста»); умело использует монологическую речь, интонациями и паузами вместо ругательств демонстрируя свое отношение к поведению учеников; его речь имеет чаще всего положительную эмоциональную окраску.

Итог анализа речевого портрета по языковым уровням дает следующие результаты:

- Фонетический. При анализе этого уровня мы обращаемся к монологу. Учитель придерживается базовых правил монолога: интонация, паузы, обращения. Это задает пафосность речи и заставляет проникнуться содержанием и основной мысли. Это характеризует учителя как образованного, уверенно владеющего языком и методом убеждения.

- Лексика Харлампия Диогеновича характеризуется обилием слов этикетного характера, что указывает на воспитанность и уважительное отношение к ученикам. Знает и употребляет такие понятия, как «Принц Уэльский», «Двенадцать подвигов Геракла», «Артиллерийский снаряд» что характеризует его как человека образованного, с широким кругозором. Основа речи - общеупотребительные слова. Просторечных, книжных слов, диалектизмов, архаизмов в речи не обнаружили. Думаем, что это вызвано тем, чтобы ребята, без затруднений усвоили знания и понимали его. Чтобы дети воспринимали его как равного себе и, впоследствии, доверяли.

- Фразеология. Сказанное Харлампием Диогеновичем выражение «Тринадцатый подвиг» стало крылатым, обозначающим фальшивый и

никудышный подвиг. Это показывает учителя как человека меткого на язык, смекалистого, находчивого и умного.

– Синтаксис. Предложения по цели высказывания чередуют. Интонация не восклицательная. Как профессионал может составлять сложные, распространенные предложения. Мы видим человека неэмоционального, сдержанного, владеющего русским языком в совершенстве.

Речевой портрет Харлампия Диогеновича характеризует нам учителя-профессионала, близким к детям человека. Не зря он заслужил доверие и уважение своих учеников.

Мы убеждаемся с помощью речевого портрета в том, что свой авторитет среди учащихся добился оправданно. Он уважает учеников, общается как с равными, тем самым заслужил доверие. Учитель не кричит, не ругается, а выставляет на смех плохие поступки и отрицательные качества ребят. На него не сердятся, не обижаются, потому что это он делает тактично и по справедливости.

Стиль общения Харлампия Диогеновича можно охарактеризовать как «демократический». Общение ведется на равных в доверительной обстановке. После проступка ученика вместо осуждения посредством крика и угроз учитель рассказывает историю о двенадцати подвигах Геракла. Общение, взаимное уважение делают стиль его речи демократичным.

Системно-целостный тип общения проявляется в речи учителя во взаимосвязи строгости и человечности. Хотя и строгость в полной мере не проявляется в речевом портрете, но с помощью авторских ремарок понимаем, что его шутки носили воспитательный характер и осуждение за проступки проявлялись через иронию, которая была для «нарушителя» неудобной.

Анализ речевого портрета по уровням языка помогает создать в читательском воображении бренд учителя, культурного, образованного и эрудированного человека, уверенно пользующегося в речи различными

приемам. Харламбий Диогенович остер на язык, но не зол, на ходу придумывает шутки и крылатые выражения. Его сдержанность, неэмоциональность выражаются в синтаксисе. Речевой портрет Харлампия Диогеновича характеризует его как учителя-профессионала, близкого детям человека. Не зря он заслужил доверие и уважение своих учеников.

Анализ литературных образов можно продолжать еще очень долго, но нам интересно проследить, насколько речевой портрет современного учителя помогает ему строить личный бренд профессионального педагога.

Для анализа речевого портрета современных учителей Якутии выбраны следующие педагоги:

– учитель физики Республиканского лицея-интерната, народный учитель РФ Виктор Филиппович Потапов;

– учитель русского языка и литературы МОБУ «Средняя общеобразовательная школа №1» г. Якутска Татьяна Власьевна Сергеева;

– педагог-организатор МОБУ «Средняя общеобразовательная школа №26» г. Якутска Дмитрий Владимирович Ковальский. В прошлом учитель биологии.

Материалами анализа речевого портрета педагогов послужили видеоуроки, интервью средствам массовой информации. Речевая характеристика будет проводиться по содержанию, типу общения и по языковым уровням.

Одним из ярких событий 2022 года стало вручение Президентом России В.В. Путиным почетного звания «Народный учитель Российской Федерации» учителю физики ГБНОУ РС(Я) «Республиканский лицей-интернат» Виктору Филипповичу Потапову. Он стал первым якутянином, который получил это высокое звание. До него звание «Народный учитель СССР» получал его учитель Михаил Михайлович Алексеев.

Стиль общения - демократический, тип речи - личностно-мягкий. Учитель налаживает с учащимися близкие отношения, общается с ними деликатно.

Речевой портрет характеризует Виктора Филипповича Потапова в профессиональном плане как преданного своему делу, любящего ее («Стараюсь, чтобы учащиеся на уроках удивлялись», «с утра до вечера с ребятами», «физики и математики быстро осваиваются в новых условиях», «нынешнему поколению детей не хватает трудолюбия, тяжелой работы», «не умеют общаться друг с другом», «нет плохих, проблемных учеников», «веду ребят в музеи», «учитель должен быть другом», «не жалею, что жизнь посвятил детям»), знающего свой предмет, особенности учащихся демократичного педагога («ученики ждали меня перед уроками, чтобы поговорить», «не надо заставлять ребенка подстраиваться под себя», «желание должно исходить от него, а ты дальше помогаешь ему»). Как личность, предстает перед нами спокойным, культурным («нельзя сказать отлично», «не очень хорошо»), начитанным, эрудированным (употребление профессионализмов («Коллайдер», «Ускорение частиц»), использующим книжную лексику («родитель будет помогать своему чаду»)), уверенно владеющим двумя языками человеком (русским и якутским).

Анализ по уровням языка выявил:

– Фонетические. Речь спокойная, умеренная, не быстрая, не громкая. Ставит паузы на важные детали, на именах, на датах. Уточняет информацию. Групповая, национальная принадлежность прослеживается при разговоре на русском языке.

– Лексические. Употребление профессионализмов («коллайдер», «ускорение частиц») указывает его принадлежность к технической сфере науки. Использование книжной лексики («родитель будет помогать своему чаду») раскрывает учителя начитанным, высококультурным человеком. Слова-сорняки, обывательскую лексику не использует, фамильярно-разговорный тип отсутствует.

– Морфологические. Частое употребление частицы «так» и «вот» с указательным значением формирует последовательность речи, также выделяет нужный материал.

– Фразеологические. Уместно пользуется фразеологизмами и пословицами.

– Синтаксические. Речь по цели высказывания повествовательная, по эмоциональной окраске невосклицательная. Это указывает на то, что Виктор Филиппович серьезный человек, умеет держать себя в руках и соответствовать ситуации общения. Составление сложных предложений со сложными конструкциями доказывает прекрасное владение русским и якутским языками.

Стиль общения – демократический, тип речи – личностно-мягкий. Учитель умеет наладить с учащимися доверительные отношения, общается с ними деликатно.

Влияние речевого портрета В.Ф. Потапова на его личный бренд неопределимо. Учитель пользуется уважением не только коллег, но и своих учеников. Его имя в кругу физиков известно не только в Якутии, но и на федеральном уровне.

Благодаря составленному речевому портрету мы убедились в его профессионализме, мастерстве и уникальности. Виктор Филиппович не только разработал свой личный бренд, но и уверенно поддерживает его в своей речи.

Учитель русского языка и литературы МОБУ «Средняя общеобразовательная школа №1» города Якутска Татьяна Власьевна Сергеева заслужила уважение и авторитет среди многих поколений жителей Якутска. Как учитель, классный руководитель, наставник, отличается творческим подходом. Результатами работы Татьяны Власьевны являются выпускники, сдавшие Единые государственные экзамены на 100 баллов и самое главное - благодарные своему учителю бывшие ученики.

При разборе речевого портрета по материалам интервью, открытому уроку, видеоуроку мы наблюдаем спокойную речь, профессионализм. Сказываются большой опыт работы («Детей к хорошим результатам надо готовить с 5 класса»), «Постоянный контроль», «Три составляющих успеха:



мотивированный ученик, компетентный учитель и родитель-помощник»); знание современных методик и технологий обучения и воспитания («Не надо отбрасывать классическое образование. У него есть свои плюсы и минусы», «благодаря урокам-мастерским, дети хорошо пишут сочинения»); близость и знание особенностей детей («Дети стали другими», «Я стараюсь соответствовать детям, разговаривать на их языке», «Лучшая награда - благодарность учеников»). Эмоциональный фон высказываний поддержан прекрасным знанием литературных произведений, русских народных пословиц, поговорок, крылатых выражений.

По уровням языка можно отметить следующие особенности речи:

- Фонетический уровень. Речь спокойная, не быстрая. Делает логические паузы. Отмечает грамматические основы сложных предложений.

- Лексический уровень. Профессионализмы, диалектизмы не использует. Прослеживается книжная лексика («триада»), частое использование усилительных наречий и прилагательных («очень, очень»). Во время уроков призывает ребят при помощи побуждающих слов («давайте», «откройте», «делаете»).

- Фразеологический уровень. В речи присутствуют пословицы, поговорки, крылатые выражения, изречения.

- Синтаксический уровень. По цели высказывания частое использование побуждающих предложений. Эмоциональная окраска речи часто невосклицательная. Состав предложения сложный. Составляет речь с помощью сложных предложений, логически отделяя начало и конец мысли, грамматические основы. Осложнение предложений выражается использованием вводных конструкций, обращением, однородными членами, уточнениями, выраженными приложениями. Монолог педагога грамотно составляется, вызывает нужный настрой учащихся. Синтаксис характеризует учителя как серьезного, в меру эмоционального человека.

Стиль общения смешанный: авторитарный и демократический. Системно-целостный тип речи. Учитель одинаково успешно использует

мягкие и жесткие тактики в общении с детьми, чередуя стиль и тип речи («Садимся», «Мы обращаемся», «Начинаем», частое «Давайте», «Откройте», «Делаете»).

Таким образом, речевая характеристика Татьяны Власьевны Сергеевой позволяет раскрыть ее как учителя, любящего своих учеников, идущего вслед за ними («Дети стали другими», «Я стараюсь соответствовать детям, разговаривать на их языке», «Лучшая награда - благодарность учеников», «Моя самая большая награда - Оскар, которую вручили родители»), способного анализировать современное состояние общества («в это непростое время, надо обратиться к духовности и нравственности», «сейчас дети должны уметь анализировать свои мысли»), интересы учеников. Портрет указывает на ее профессионализм, мастерство, отличное знание своего предмета, владение современными методами и технологиями обучения и воспитания. В личностном плане педагог характеризуется как спокойный (эмоциональная окраска речи часто невосклицательная), любящий детей, культурный и равнодушный к обществу, будущему окружающих человек.

Большое влияние на личный бренд Татьяны Власьевны оказывает речевой портрет. При помощи нее транслирует в интервью, статьях в СМИ свою цель, миссию - «Привить ученикам нравственность, духовно их обогащать».

Дмитрий Владимирович Ковальский - педагог дополнительного образования МОБУ «Средняя общеобразовательная школа №26» г. Якутска стал известен в Якутии благодаря титулу «Мистер Якутия/Дальний Восток - 2013». Дмитрий Владимирович – медийная личность. Принимает участие во многих мероприятиях, проектах, конкурсах в качестве эксперта. Активно ведет социальные сети, дает интервью СМИ. Дмитрий один первых, кто создал личный бренд учителя.

Стиль общения смешанный. Системно-целостный тип речи, что описывает учителя ищущего пути контакта с учащимися.

По речевой характеристике Дмитрия Владимировича мы можем узнать о том, что он человек, серьезно относящийся к воспитанию учащихся («сложно разглядеть в ребенке те или иные пути развития»), «Самое главное дать ребенку самореализоваться», «Свято верю в систему самоуправления», «могу помочь ребенку исправиться в лучшую сторону, избавиться от смертных грехов - гордыни, зависти, злости, ненависти, научить контролировать свои эмоции и, если надо, уделить внимание детям, которые обделены этим, а также преподнести уроки этикета, мужского поведения, умения разрешать конфликтные ситуации»), трепетно относящегося к имиджу профессии учителя («Думаю о популяризации учительства, ради этого я работаю с медиа-контентом», «Если немедийный человек укажет на проблемы образования, его могут не услышать. Если я что-нибудь скажу, услышат хоть некоторые», «Учитель не должен стыдиться своей профессии»). Хорошее владение ораторским искусством, красноречием (Темп речи умеренный, спокойный. В монологической речи делает паузы на важные части высказывания, несущие смысловую нагрузку). Как личность характеризуем его как серьезного, принципиального, старающегося поменять мир человека.

Не только внешность делает Дмитрия Ковальского знаменитым. Известность он заслужил благодаря красноречию, умением убеждать и хорошо общаться с окружающими. Его интервью, публикации в социальных сетях транслируют его миссию «Повысить статус учителя». Можем сказать, что у него выстроенный личный бренд не «Мистера Якутия» и «завидного холостяка», а учителя. Не все учителя Якутии выстроили профессиональный бренд по современным требованиям так как он.

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

При анализе содержания речи, анализе по уровням языка и типу речи мы выяснили, что характеристика речевого портрета полностью раскрывает личные и профессиональные качества героев-учителей из художественных произведений и современных учителей Якутии.

Анализ речевого портрета учителей показывает, что они профессионалы, верные своему делу педагоги. Литературные учителя уверенно пользуются языковыми средствами, культурные, образованные и эрудированные. Современные педагоги Якутии близки к детям, стараются быть наравне с ними. У учителей сформированный личный бренд, который транслируют в целевые аудитории с определенными сообщениями. Речь их распространенная, грамотная, чаще всего с использованием уточняющих, конкретизирующих конструкций.

Проанализировав речевой портрет литературных героев и современных учителей Якутии, мы разработали следующий список методических рекомендаций для грамотного формирования речевого портрета. Мы поделили их на две части: рекомендации в профессиональном и личностном плане. Рекомендации приведены по разделам, которые были рассортированы по языковым уровням (таблица 1).

Таблица 1. Методические рекомендации для выстраивания речевого портрета учителя

	Профессиональные	Личностные
Фонетический уровень		
	Вести спокойный темп речи	
	Придерживаться интонации	
	Делать паузы на важных деталях, несущих смысловую нагрузку.	
	Отмечать грамматические основы сложных предложений.	
	Правильное произношение звуков	
Лексический уровень		
	Не следует использовать	Употребление

	профессионализмы и диалектизмы	изобразительно-выразительных средств и троп.
	Не следует использовать слова-сорняки, обывательскую лексику	Использование этикетных слов и выражений
0	Использование общеупотребительной лексики	
1	Использование в уместной ситуации молодежных сленгов	
2	Использование побуждающих слов и выражений	
3	Запрещено использовать жаргонную и ненормативную лексику.	
Фразеологический уровень		
4	Использование крылатых выражений, если возможно, составить такое	
5	Цитирование пословиц, поговорок, крылатых выражений, изречений	
6	Не следует использовать фразеологические конструкции с негативной эмоциональной окраской	
Морфологический уровень		
	Использование междометий для эмоциональной окраски речи	

7	
8	Использование местоимений и частиц для сопровождения жестикуляции
9	Употребление частиц с указательным значением для раскрытия последовательности речи, выделения нужного материала
0	Нечастое употребление частиц «Ну-с», «Ну», «Давайте-ка», «Давай» (для образования повелительного наклонения глагола), «Даже», «Же» (усилительные) (усиление требовательного характера и негативной эмоциональной окраски)
Синтаксический уровень	
1	Чередование простых и сложных предложений с учетом физического и ментального состояния собеседника
2	Логическое, интонационное выделение начала и конца мысли, грамматических основ
3	Чередование эмоциональной окраски предложений. Помните, что это характеризует вашу эмоциональную составляющую
4	Подготовить план монолога, выделение важной информации интонационно
5	Подготовить заранее сложные предложения. Помните, что это указывает на вашу грамотность.

Данная методическая рекомендация может быть дополнена, если анализируемых портретов будет больше. Этими указаниями могут воспользоваться учителя, педагоги, воспитатели. Перед публичным выступлением необходимо следовать всем указанным пунктам.

### **Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме**

По данной теме можно провести дополнительные исследования, апробировать методические рекомендации по грамотному формированию речевого портрета. Изучение личного бренда учителя является перспективным.

### **Выводы**

При анализе содержания речи, анализе по уровням языка и типу речи мы выяснили, что характеристика речевого портрета полностью раскрывает личные и профессиональные качества героев - учителей из художественных произведений и современных учителей Якутии.

Анализ речевого портрета учителей показывает, что они профессионалы, верные своему делу педагоги. Литературные учителя уверенно пользуются языком, культурные, образованные и эрудированные. Современные педагоги Якутии близки к детям, стараются быть наравне с ними. У учителей сформированный личный бренд, которую транслируют в определенные целевые аудитории с определенными сообщениями. Речь их распространенная, грамотная, чаще всего с использованием уточняющих, конкретизирующих конструкций.

Методические рекомендации, разработанные на основе анализов речевых портретов литературных героев и современных учителей Якутии, помогут грамотно выстроить речевой портрет. Рекомендации приведены по профессиональным и личностным составляющим, по языковым уровням.

### **Библиография**

*Алюнина О.Г.* Понятие речевого портрета в современных лингвистических

исследованиях // Образовательный портал Ставропольского государственного университета URL: [http://conf.stavsu.ru/\\_WordDocs/1034.doc](http://conf.stavsu.ru/_WordDocs/1034.doc) (дата обращения: 10.04.2023).

*Бабушкина Е.А.* Речевой портрет личности: фонетические характеристики // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2012. – №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-portret-lichnosti-foneticheskie-harakteristiki> (дата обращения: 21.05.2023).

*Десяева Н.Д.* Культура речи педагога: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 192 с.

*Джурицкий А.Н.* История педагогики / А.Н. Джурицкий. – М.: Владос, 2000. – 432 с.

Дистанционные уроки на НБК Русский язык 9 класс – часть 1 13 04 20 // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMTYСipzVAQ> (дата обращения: 30.05.2023).

*Инфантова Г.Г.* Язык. Речь. Личность: монография /Отв. редактор Сенина Н.А. / Ростов – на –Дону: Легион, 2008. — 504 с.

«Каждый учитель – публичный человек и актёр». Дмитрий Ковальский о работе и жизни // NewsYkt URL: <https://news.ykt.ru/article/61547> (дата обращения: 30.05.2023).

*Кан-Калик В.А.* Учителю о педагогическом общении. – М.: Просвещение, 1987. – 190 с.

*Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. – 7-е изд. – М.: 2010. – 264 с.

*Крысин Л.П.* Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. – 2001. – №1. – С. 90-106.

Народный учитель Российской Федерации | Якутск | Из первых уст // YouTube URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_OQURczBsFk](https://www.youtube.com/watch?v=_OQURczBsFk) (дата обращения: 20.05.2023).

*Разумовская Л.* Дорогая Елена Сергеевна // Библиотека Максима Мошкова URL: [http://www.lib.ru/PXESY/domik/4\\_landsk/des\\_pred.htm](http://www.lib.ru/PXESY/domik/4_landsk/des_pred.htm) (дата обращения: 20.05.2013).

Репортаж: Год педагога и наставника // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-NewfO2EbwA> (дата обращения: 30.05.2023).

*Столяренко Л.Д.* Педагогическая психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 544 с.

*Тарасенко Т.П.* Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Краснодар, 2007. 26 с.

*Томас Питерс* Преврати себя в бренд! // Онлайн-библиотека «Rulit» URL: <https://www.rulit.me/books/prevrati-sebya-v-brend-50-vernyh-sposobov-perestat-byt-posredstvennostyu-read-272208-0.html> (дата обращения: 25.04.2023).



Чехов А.П. Рассказы и повести / А.П. Чехов. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1982. – 448 с.

Цыбулевская Е.А., Морозова Т.А. Персональный брендинг личности в рекламной профессиональной среде // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2011. – №2 (90). – С. 149–151.

## References

Alyunina O.G. Ponyati·yue rechevogo portreta v sovremennykh lingvisticheskikh issledovaniyakh [Linguistic portrait phenomenon in modern linguistic researches]. Available at: *Obrazovatel'ny·y portal Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta [Education portal of Stavropol' state university]*. URL: [http://conf.stavsu.ru/\\_WordDocs/1034.doc](http://conf.stavsu.ru/_WordDocs/1034.doc). (accessed: 04.10.2023).

Babushkina E.A. (2012) Rechevoy portret lichnosti: foneticheskiye kharakteristiki [Speech portrait of a person: phonetical aspects]. In: *Vestnik BGU. Yazyk, literatura, kul'tura [BGU Bulletin. Language, literature, culture]*. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevo-y-portret-lichnosti-foneticheski-yue-harakteristiki>. (accessed: 05.21.2023).

Chekhov A.P. (1982) *Rasskazy i povesti [Stories and novels]*. Voronezh: VGU, 448 p.

Desyayeva N.D. (2006) *Kul'tura rechi pedagoga [Pedagogue's culture of speech]*. M.: «Akademiya». – 192 p.

*Dstantsionnye uroki na NVK Russkiy yazyk 9 klass – chast' 1 [E-learning at NVK Russian language for the 9<sup>th</sup> class – part 1]*. 13.04.20 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMTYCipzVAQ/> (accessed: 30.05.2023).

Dzhurinskiy A.N. (2000) *Istoriya pedagogiki [The history of pedagogy]*. M.: Vlos, 432 p.

Infantova G.G. (2008) *Yazyk. Rech'. Lichnost' [Language. Speech. Personality]*. Ed. by Senina N.A. Rostov-on-Don: Legion, 504 p.

Kan-Kalik V.A. (1987) *Uchitelyu o pedagogicheskom obshchenii [Pedagogical communication for pedagogue]*. M.: Prosveshcheniye, 190 p.

Karaulov Yu.N. (2010) *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost' [The Russian language and language person]*. 7<sup>th</sup> ed. M, 264 p.

«Kazhdyj uchitel' – publichny chelovek i aktër». Dmitriy Koval'skiy o rabote i zhizni [“Every teacher is a public person”. Dmitriy Koval'skiy about job and life]. In: *NewsYkt*. URL: <https://news.ykt.ru/article/61547/> (accessed: 30.05.2023).

Krysin L.P. (2001) *Sovremennyy russkiy intelligent: popytka rechevogo portreta* [The modern Russian intelligent person: an attempt of a speech portrait]. In: *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii* [Russian language in scientific discourse]. 1:90-106.

Narodnyj uchitel' Rossiyskoy Federatsii | Yakutsk | Iz pervykh ust [People's teacher of the Russian Federation | Yakutsk | Primary source]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_OQURczBsFk](https://www.youtube.com/watch?v=_OQURczBsFk) (accessed: 20.05.2023).

Razumovskaya L. Dorogaya Elena Sergeevna [Dear Elena Sergeevna]. In: *Biblioteka Maksima Moshkova* [Maksima Moshkov's Library]. URL: [http://www.lib.ru/PXESY/domik/4\\_landsk/des\\_pred.htm](http://www.lib.ru/PXESY/domik/4_landsk/des_pred.htm) (date of address:: 20.05.2023).

Reportazh: God pedagoga i nastavnika [The year of the teacher and the tutor report] YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-NewfO2EbWw> (accessed: 30.05.2023).

Stolyarenko L.D. (2000) *Pedagogicheskaya psikhologiya* [Pedagogical psychology]. Rostov-na-Donu: Feniks, 544 p.

Tarasenko T. P. (2007) *Yazykovaya lichnost' starsheklassnika v aspekte e-yve rechevykh realizatsiy (na materiale dannykh assotsiativnogo eksperimenta i sotsiolekta shkol'nikov Krasnodara)* [Language person of senior pupils from the aspect of his speech practices (based on the material of associative experiment and Krasnodar schoolchildren sociolects)]: avtoref. dis. ... PhD in filology: 10.02.01. Krasnodar, 26 p.

Piters T. *Prevrati sebya v brend!* [Turn yourself into a brand]. URL: <https://www.rulit.me/books/prevrati-sebya-v-brend-50-vernyh-sposobov-perestat-byt-posredstvennostyu-read-272208-0.html> (accessed: 25.04.2023).

Tsybulevskaya E.A., Morozova T.A. (2011) Personal'nyy branding lichnosti v reklamnoy professional'noy srede [Personal branding in advertisers professional community]. In: *Uchenyye zapiski Rossiyskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta* [Russian State Social University Bulletin]. 2 (90):149–151.

### **Сведения об авторах**

*Васильев Ерген Аркадьевич* – учитель русского языка и литературы Средней общеобразовательной школы №1 города Якутска; [ergenvasilev@mail.ru](mailto:ergenvasilev@mail.ru)

*Сальникова Оксана Михайловна* – кандидат филологических наук, доцент, Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова; [salnicovao@mail.ru](mailto:salnicovao@mail.ru)

*Vasiliev Ergen A.* – teacher of Russian language and literature at Secondary School No. 1 in Yakutsk; [ergenvasilev@mail.ru](mailto:ergenvasilev@mail.ru)

*Oksana Mikhailovna S.* – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Northeastern Federal University named after M.K. Ammosov; [salnicovao@mail.ru](mailto:salnicovao@mail.ru)

Лободенко Л.К., Череднякова А.Б.

Челябинск, Россия

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНОВ**

*Аннотация.* В условиях конкуренции территории, формирования инвестиционной привлекательности, активного развития социально-культурной составляющей жизни регионов, актуальным становится формирование положительного имиджа территории. Однако в промышленных регионах экологическая повестка, активно освещаемая в СМИ, может девальвировать ведущие положительные факторы развития территории и оказывать негативное влияние на восприятие образа региона внутренней и внешней его аудитории. В статье предлагается модель формирования экологического имиджа региона, на основе грамотного взаимодействия ключевых факторов и участников данного процесса.

*Ключевые слова:* имидж территории, экологический имидж, регионы риска, модель.

Lobodenko L.K., Cherednyakova A.B.

Chelyabinsk, Russia

## **ENVIRONMENTAL IMAGE OF INDUSTRIAL REGIONS**

*Abstract:* the article deals with the issues of forming the environmental image of risk regions. In the conditions of competition of the territory, formation of

---

<sup>5</sup> Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска»

investment attractiveness, active development of the socio-cultural component of regional life, the formation of a positive image of the territory becomes relevant. However, in industrial regions, the environmental agenda, actively covered in the media, can devalue the leading positive factors of the territory's development and have a negative impact on the perception of the region's image by internal and external audiences. The article proposes a model for the formation of the environmental image of the region, based on the competent interaction of key factors and participants in this process.

*Key words:* territory image, environmental image, risk regions, model.

### **Постановка проблемы**

В XX–XXI столетиях впервые за всю историю человечества стало очевидно, что одна из главнейших проблем, угрожающих будущему человечества, связана с экологией, с экологическими бедствиями и проблемами, имеющими общепланетарный характер. Все глобальные независимые прогнозы до 2035 г. и до 2050 г., представленные различными аналитическими и консалтинговыми компаниями (Citi Research, The Economist, Pricewaterhouse Coopers, Оксфордским университетом) отмечают как один из наиболее опасных глобальных трендов стремительное ухудшение экологии, разрушение естественной среды обитания человека [Костина, 2019].

Вопросы взаимодействия общества и природы являются предметом изучения специалистов не только в области географии [Салеев, 2014] и области территориальной экологии [Субботина, 2011], которые указывают, что наиболее интенсивно данное взаимодействие протекает в рамках территориальных комплексов, но и исследователей в области психологии, истории, медиакоммуникаций и других областях наук.

Экологическая повестка остается важной составляющей развития территории, в рамках общепринятой ESG концепции, остается важной для устойчивого развития, а проекты по «охране окружающей среды» не только

присутствуют в повестке, но и активно реализуются. Несмотря на экономические и геополитические сложности, экологическая повестка в важная составляющая развития территорий, особенно для промышленных регионов, в которых индустриальная активность возрастает с каждым днем, что выводит на первый план уже не глобальные вопросы климатических изменений, а социально-культурную и социально-экологическую повестку. Присутствие экологической повести в региональных СМИ в конструктивном ключе решает экопросветительскую задачу в регионе, сокращает разрыв между стратегиями руководства и сознанием граждан, что положительно влияет на образ территории в сознании различных акторов. «Внедрение в жизнь практик экологичного поведения позволяет проследить связь между экопривычками респондента и уровнем счастья – чем более важным человек считает состояние окружающей среды, чем более он готов вкладываться в её сохранение, тем он более счастлив» [Валууллина, 2023].

Изменение экологической ситуации может влиять на социальное самочувствие населения – напрямую через переживание экологических травм, либо косвенно через информационное воздействие СМИ, следствием чего является переживание эмоционального стресса и тревоги о своем будущем.

Экологический имидж может как повышать, так и понижать значимость экономического имиджа и общественной ситуации региона. Косвенно экологический императив способствует развитию территории через благоприятный инвестиционный климат, усиление социальной привлекательности, росту численности и продолжительности жизни населения.

При этом экологические вопросы особенно остро звучат в медиапространстве и имеют актуальность для развития индустриальных и экологически неблагополучных территорий, теряющих инвестиционную привлекательность из-за проблем с окружающей средой.

Вопросы позитивного территориального имиджа и проблемы его формирования в последние несколько лет стали предметом внимания не только ученых и практиков туристической индустрии, но и правительства Российской Федерации, руководителей региональных и муниципальных органов власти. Территория страны (ее регионов), ее площадь и географическое положение рассматривалась, в основном, как место сосредоточения экономического потенциала страны.

### **Теоретические основы формирования имиджа территории**

Учитывая цели данного исследования – выявить влияния материалов СМИ экологической направленности на развитие территории и ее имидж, целесообразно рассмотреть методологию исследования развития регионов.

Современные исследования территорий основываются на ряде парадигм, где регион рассматривается как субъект Российской Федерации, как корпорация, как рынок, как социальное сообщество [Асаул, 2013]. А.Г. Гранберг эти парадигмы региона называл соответственно «регион-квазигосударство, регион-квазикорпорация, регион-рынок, регион-социум» [Гранберг, 2003].

Парадигма региона как корпорации предполагает, что регион в этом контексте выступает как компания, стремящаяся в получении максимальной выгоды в виде доходов (прибыли) или выгоды в ином другом виде. При таком подходе к региону ключевым понятием становится термин «конкурентоспособность региона». Известно, что понятие «конкуренция» является одним из базовых понятий рыночной экономики [Асаул, 2013].

Современные рыночные условия обозначили конкурентные условия не только на уровне производства товаров, услуг и деятельности предприятия, но и на уровне отдельных территорий. В условиях жесткой конкуренции среди российских регионов возрастает роль формирования положительного имиджа регионов.

Исследования, посвященные имиджу территорий различных уровней, появились в 90-е годы XX века. В современной науке сложились отдельные

направления исследований [*Володченко, 2014*]: концепция географического образа или геоимиджа [*Гладкевич, 2006*]; теория брендинга территорий, теория территориальной репутации; маркетинг территорий.

В. Ю. Жиленко в своей работе акцентирует внимание на отличиях имиджа территорий от имиджа организаций, автор показывает, что имидж территории представляет собой частный случай обобщенного понятия «имидж» [*Жиленко, 2015*].

М.Л. Бачерикова, И.М. Романова рассматривают понятие «имидж территории» с точки зрения трех важнейших категорий, его определяющих – «потребители», «территориальный продукт», «конкурентные преимущества территории» [*Бачерикова, 2017*].

Имидж территории – это образ территории, который сложился в общественном сознании. Положительный имидж является конкурентным преимуществом территории [*Беляева, 2016*]. И.Г. Напалкова и К.В. Курочкина определяют имидж территории как обладающий специфическими ценностями совокупный образ, который целенаправленно складывается и передается посредством коммуникативных технологий, основывается на имеющихся у территории ресурсах, воспринимается аудиторией во многом эмоционально и ориентирован на повышение конкурентоспособности конкретного региона [*Напалкова, 2018*]. И.С. Важенина, рассматривает имидж территории как совокупность формируемых в результате личного опыта или из материалов массмедиа эмоциональных представлений, формирующихся в массовом сознании под влиянием исторических, этнографических, социально-экономических, природно-климатических, политических и иных характеристик конкретной местности [*Важенина, 2008*]. В подходе А.П. Панкрухина имидж территории – это набор рациональных и эмоциональных представлений о территории, возникающих в результате сопоставления отдельных ее характеристик, на основе собственного жизненного опыта людей, а также являющихся производными



от распространенных в социуме слухов и домыслов, созданных в целях продуцирования желаемого образа [Панкрухин, 2004].

В теории формирования имиджа территории можно выделить несколько моделей имиджа территории. Так, М.А. Беляева предлагает рассматривать имидж территории через основные слагаемые: история развития и география территории, климатические условия жизни и экологическая безопасность, рекламная активность, имидж власти, степень развития институтов гражданского общества, туристический и рекреационный потенциал территории (наличие природных и культурных достопримечательностей, их транспортная доступность), доступностью рекреационных зон, информационный потенциал (что знают об этой территории, как она представлена в общественном сознании) и др. [Беляева, 2016].

Наличие раскрученных брендов территории во всех сферах жизнедеятельности, наличие особого официального или неофициального статуса социально-демографический состав населения, качество жизни населения, характеризующееся состоянием и развитием: торговли и хозяйственно-бытовых услуг; транспортной сети и качеством логистики; архитектурной среды; образования, медицины, социальной сферы; учреждений культуры и спорта; индустрии досуга и развлечений; бизнес-климат, тесно связанный с наличием ресурсов: текущий экономический статус территории; экономическая динамика, степень привлекательности для российских и иностранных инвесторов; состояние рынка труда; состояние рынка недвижимости; наличие устойчивых связей с другими регионами, масштабы и направления международного сотрудничества;

Как было сказано ранее, сегодня регионы во многом обретают черты предприятия. По сути, регион может быть рассмотрен в одной плоскости с корпорацией, которая осуществляет свои социально-культурные проекты, преследует свои экономические интересы, обладает уникальными конкурентными преимуществами. Следовательно, регион может идентифицировать себя с организацией, квазикорпорацией и на принципах

идентичности. Идентичность бренда (brand identity), в большинстве источников, предполагает наличие ценностей, атрибутов и ассоциаций, которые важно вызвать у целевой аудитории. Это согласованное, целостное восприятие, которого так важно достичь. Главным является устранение барьеров, которые препятствуют целостному восприятию бренда [Аакер, 2003]. Д. Аакер считает, что идентичность бренда основана на имидже, позиционировании, внешней перспективе (характеристики, способствующие лояльности, приверженности, к примеру, при переносе на региональную среду – «я останусь жить в Челябинске, потому что этот регион имеет стратегическую перспективу развития, уникальную социально-культурную среду и т.п.). Таким образом, основываясь на его методике идентичности, регион, может быть рассмотрен в четырех компонентах – «регион как продукт» – важнейшие потребительские свойства, ассоциации с функциональными, эмоциональными выгодами то, что обеспечивает спонтанную узнаваемость; «регион как человек» – уникальная личность, с уникальным поведением и характеристиками (обещает выгоды самовыражения, собственной индивидуальности, также дает возможность персонификации отношений региона со своим окружением, придает статус «межличностных» отношений, помогает подчеркнуть атрибуты региона); «регион как символ» – способствует облегчению восприятия, узнаваемости через визуальные образы, метафоры и традиции; регион как организация – «крупный субъект собственности (региональный и муниципальный) и экономической деятельности».

Отдельным направлением в изучении имиджа территорий является выделение в его структуре экологической составляющей. Так, В.А. Столбов, Е.Ю. Тежикова выделяют экономический, социальный и экологический аспекты имиджа. При этом считают, что именно последний является связующим и формирующим два других аспекта: «экологический имидж повышает значимость экономического имиджа (популярная сегодня «зелёная

экономика», экологически чистые продукты) и общественной ситуации (здоровый образ жизни).

### **Экологический имидж территории**

В определенной степени, «экологический императив способствует росту капитализации территории через благоприятный инвестиционный климат, через увеличение гуманистической и социальной привлекательности, а также способствует росту численности и продолжительности жизни населения» [Столбов, 2019].

Экологический фактор является одним из важных направлений обеспечения устойчивости развития территорий и ее конкурентоспособности. М.А. Беляева рассматривает имидж территории через слагаемые, в которых ставит экологическую составляющую на второе место после исторической и географической слагаемой имиджа территории [Беляева, 2016].

Прежде чем перейти к разработке модели экологического имиджа территории рассмотрим этимологию имиджа как одного из ключевых понятий данного исследования. Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле.

В широком смысле, под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сформированных свойств субъекта, в узком – он трактуется как сознательно сформированный образ субъекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления о субъекте, отношения к нему и его оценки, которые обеспечивают эффективность его жизнедеятельности и оптимальный при данных условиях уровень качества жизни. Этимология понятия «имидж» ведет свою историю от позднелатинского «*imago*», что означало «быть», английская версия, переведенная как «образ», или «картинка» и, русская – «имидж», давшая основание для новой научно-прикладной дисциплины имиджологии [Черемушникова, 2011].

Большая часть работ, связанных с проблемой имиджа, носит прикладной характер: наиболее известны работы В.М. Шепеля [*Шепель, 1994*], Г.Г. Почепцова [*Почепцов, 2001*], А.Ю. Панасюка [*Панасюк, 2007*].

Сегодня имидж – это обязательная характеристика субъектов различного рода и масштаба: индивида, группы, организации, территории, событий, товаров [*Беляева, 2016*].

Субъекты имиджа территории: страна, регион, республика, область, край, муниципальное образование. Все они, как и организации, имеют внутренний и внешний имидж, но наиболее контрастны эти составные части имиджа только в отношении страны.

Многие российские регионы эксплуатируют географические и природные характеристики как неповторимые элементы при позиционировании имиджа (особенно туристского) своей территории [*Напалкова, 2018*]. Успех включения в позиционирование и конкурентные преимущества региона его географических и природных характеристик возможен лишь в случае благоприятного экологического имиджа. Модель конкурентоспособности региона, предлагаемая А.Н. Асаулом, Г.Ф. Балакиным, М.К. Сояном включает экологическую составляющую, определяя ее как негативный внутренний фактор в том случае, если в регионе существует напряженная экологическая обстановка. Однако наличие в регионе экологосберегающих технологий является позитивно действующим фактором и одним из конкурентных факторов региона [*Асаул, 2013*].

Процесс формирования имиджа всегда связан с изменением в восприятии человека того или иного объекта, причем объект может находиться как в состоянии статики, так и в динамическом развитии. Изменения происходят, прежде всего, в сознании человека, и в этом смысле следует говорить об управлении человеческим восприятием. Данное умозаключение применимо и к имиджу территории.

Вполне очевидно, что имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ, какие события они «высвечивают».

Регион не должен быть представлен в информационном потоке совершенно случайными событиями, большинство из которых носят скандальный характер (плохая экология, крушения и т.д.), в то время как ежедневно происходит множество позитивных событий.

Территориальная коммуникация создает территориальный образ путем распространения своих основных характеристик, чтобы отличить свое собственное предложение от других. Данный образ несет информацию, подчеркивает особенности окружающей среды и вызывает интерес у целевой аудитории. Образ окружающей среды, географическая, социокультурная и экономическая информация – необходимые элементы эффективной коммуникационной стратегии [Bertacchini, 2007].

Поэтому имидж территории – это не только совокупность выше перечисленных слагаемых имиджа территории, факторов конкурентоспособности, но отношение, восприятия и когнитивная оценка резидентов и внешних целевых групп.

Как формируется имидж, с учетом данных факторов, можно рассмотреть на модели имиджа туристского продукта территории или имиджа дестинации как восприятия места потенциальными туристами в виде ментальной карты.

Важно понимать, как информация о территории (дестинации), проходя через ментальные процессы, становится стабильным имиджем территории, который является основой для дальнейшего взаимодействия.

Это концепт, состоящий из множества компонентов: совокупность убеждений, чувств и ожиданий, а также некая ментальная комплексная схема; схема, включающая отношение к месту, основанное на рациональных, эмоциональных и поведенческих элементах, формируемых за счет множественности каналов восприятия (визуальные, звуковые, тактильные ощущения, обоняние).

Более того, имидж дестинации наиболее полно представлен как когнитивная карта или схема, организующая пространственно различные компоненты информации (рис. 1).

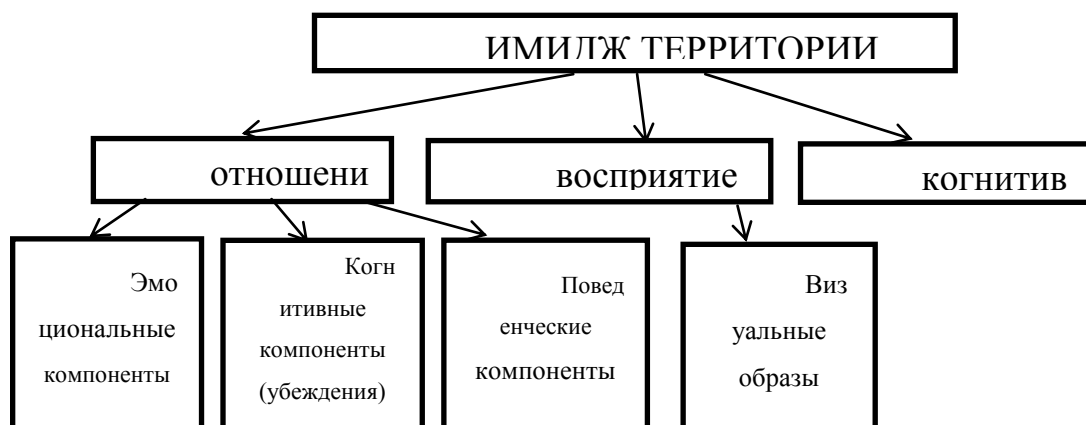


Рисунок 1 – Модель имиджа территории (дестинации) (Pearce, 2009)

В.Н. Антонов под экологическим имиджем территорий понимает: систему устойчивых представлений, сложившихся в обществе, о влиянии деятельности территории на состояние окружающей среды; представление потребителей об «экологичности» продукции и услуг, товаров, предприятий территорий, понимаемой как соответствие этих продукции и услуг принятым медикосанитарным нормам; уверенность деловых и финансовых партнеров в соблюдении территорией требований экологического законодательства [Антонов, 2022].

Целесообразно, с учетом проведенного анализа сформулировать ключевые слагаемые и формирующие факторы экологического имиджа региона. На экологический имидж региона влияют экономические, информационные, технологические, ресурсные и потребительские (отношение и восприятие территории) факторы.

Нами предложена модель экологического имиджа региона, где определены ведущие факторы, оказывающие влияние на его формирование, в которых основная роль отводится коммуникационному фактору и информационной составляющей.

Модель представляет собой динамичную многоуровневую структуру, где ведущими компонентами являются целеполагающие, формирующие и результативные модули.

Запрос на положительный имидж территории, особенно в регионах, где повестка СМИ насыщена экологическими вопросами, со стороны государственных структур, социального запроса очень высок.

На формирование экологического имиджа будут оказывать влияние как внешние факторы (прогрессивное законодательство, инвестиционная политика, проектная технологическая деятельность, информационное освещение, восприятие образа территории внешними аудиториями), так и внутренние факторы (социально-экономической политики региона, прогрессивные экологические технологии промышленных предприятий, восприятие образа территории внутренней аудиторией).

Освещение событий и контекст информационной повестки оказывают многоуровневое воздействие на восприятие целевых внешних и внутренних групп территории (когнитивный уровень, эмоциональный и поведенческий).

Для эффективного формирования положительного экологического имиджа региона необходима интеграция и координация всех факторов и участников данного процесса при ведущей заинтересованной поддержке и контроле со стороны правительства, надзорных органов, правовой системы в целом (рис.2).

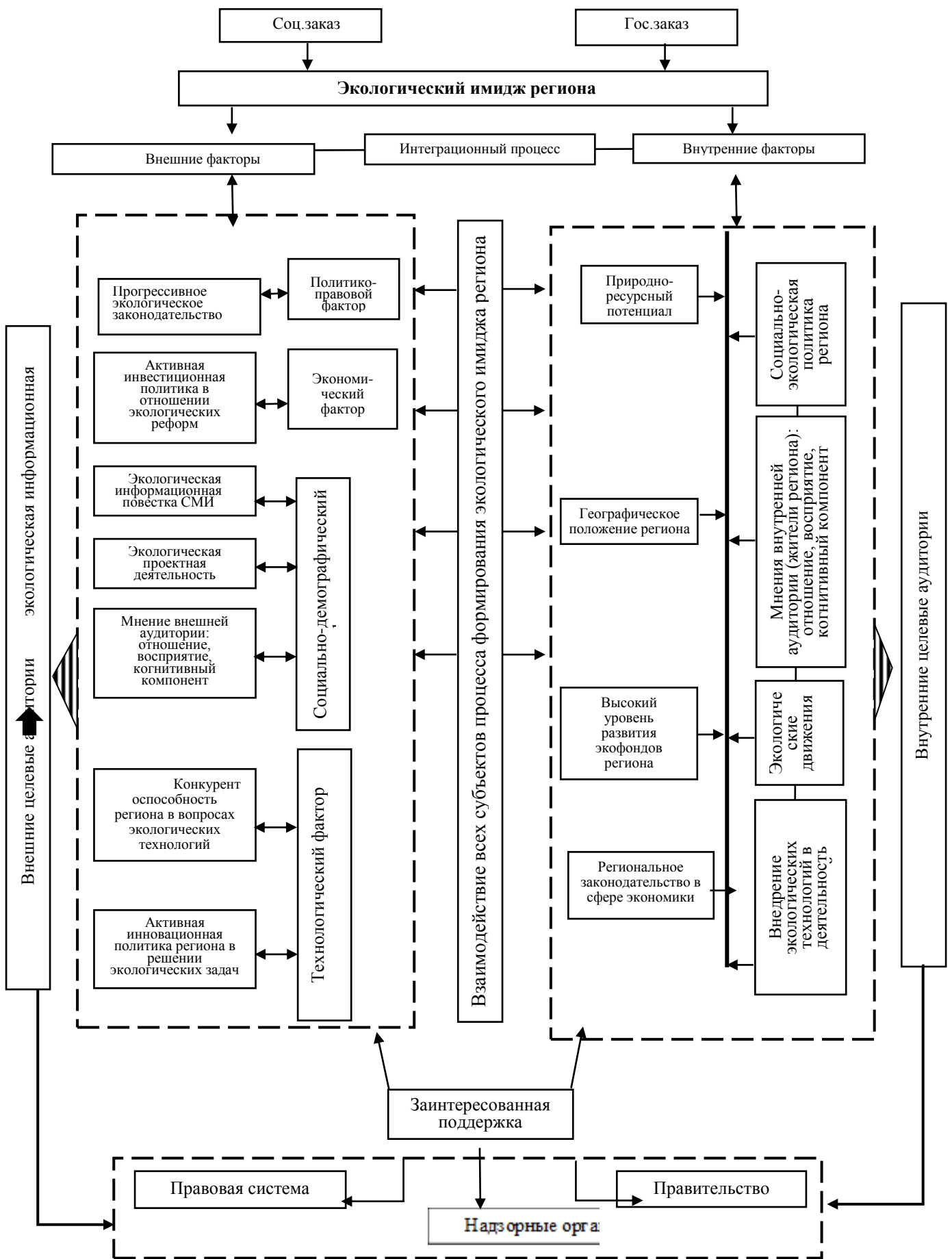


Рисунок 2 – Модель экологического имиджа региона



Как было сказано выше, коммуникационная составляющая является ведущим фактором формирования имиджа региона. Рассмотрев модели имиджа территории, мы видим, что экологическая компонента является частью имиджа региона, а также, исходя из предложенной модели экологического имиджа территории, мы видим, что особую роль СМИ играют в формировании имиджа территорий риска (промышленных территорий).

Современные исследования показывают [Östman, 2014], что СМИ играют важную роль в информировании и привлечении граждан к решению экологических проблем. Использование новостных СМИ стимулирует поведение граждан, повышая их осведомленность об экологических проблемах.

В целом необходимо сказать, что медиа обладают способностью воздействовать на чувства и мысли аудитории, формировать установки и стереотипы, влиять на поведение различных субъектов. В этих условиях актуальным представляются дальнейшие исследования влияния медиасообщений по экологии на представление аудитории.

### **Выводы**

Вопросы экологии имеют особую актуальность для социально-экономического развития промышленной территории и формирования ее имиджа. Сегодня в условиях развития цифрового медиaprостранства СМИ играют важную роль в формировании экологического имиджа территории, информируя общественность о проблемах в области экологии, мероприятиях, направленных на их решение. Повышение качества освещения вопросов экологии в информационной повестке СМИ влияет на формирование адекватного экологического имиджа региона, а также вовлечению граждан в решение экологических задач.

Превалирование экологической повестки в коммуникационном пространстве детерминируют имидж промышленных территорий (регионов риска), в которых экологическая составляющая является весомой

составляющей жизни и развития региона для резидентов и внешних целевых групп воздействия. Негативное и массированное освещение данного вопроса в СМИ придает имиджу территории экологическую характеристику, имеющую отрицательную коннотацию.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)

### **Библиография**

*Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.

*Антонов А.В.* Формирование благоприятного экологического имиджа территории / А.В. Антонов // Стратегия современного научно-технологического развития: проблемы и перспективы реализации – Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2022. С. 89–93.

*Асаул А.Н.* Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов / А.Н. Асаул, Г.Ф. Балакина, М.К., Соян // Проблемы современной экономики, N 4 (48), 2013. С. 718–724.

*Бачерикова М.Л.* Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М.Л. Бачерикова, И.М. Романова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. №1 (49). Дата обращения: 12.07.2022. URL: <https://eee-region.ru/article/4934/>

*Беляева М.А.* Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. 184 с.

*Важенина И.С.* Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И.С. Важенина // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–58.

*Валиуллина Р.* Экологическая повестка как стратегический ориентир российской экономики и общества / Р. Валиуллина и др. Дата обращения 19.09.2023. URL: [https://xn--80aарамремсчfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/upload/Ecology/Doklad\\_Ecology\\_16.01.2023.pdf](https://xn--80aарамремсчfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/upload/Ecology/Doklad_Ecology_16.01.2023.pdf)

*Володченко О.Н.* Туристический имидж Крыма: от формирования образа к управлению репутацией / О.Н. Володченко // Культура народов Причерноморья. 2014. № 273. С. 142–145.

*Гладкевич Г.И.* Создание географических образов территории / Г.И. Гладкевич // География. 2006. № 12. С. 7–13.

*Гранберг А.Г.* Основы региональной экономики: учебник. / А.Г. Гранбергер. М.: ГУ Региональная экономика России. 2003.

*Жиленко В.Ю.* Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области / В.Ю. Жиленко // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2015. №1 (3). Дата обращения: 02.07.2020. URL: <http://trhumanities.ru/media/business/2015/1/selection.pdf>

*Костина А.В.* Экологические кризисы: Человек между культурой и природой // Образовательные технологии, 2019. С.47–58.

*Напалкова И.Г.* Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования / И.Г. Накалпакова, К.В. Курочкина // Экономическая история. 2018. Т. 14, № 4. С. 414–429.

*Панасюк А.Ю.* Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии / А.Ю. Панасюк. М.: Омега-Л, 2007. 266 с.

*Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: маркетинг региона / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9–11.

*Почепцов Г.Г.* Профессия: Имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. Киев: Рада, 2001. 234с.

*Салиев А.С.* Взаимодействие общества и природы как поле исследований в современной общественной географии / А.С. Салиев, В.Н. Федорко // Географический вестник, 2014.

*Столбов В.А.* Имидж региона и экологический императив развития территории / В.А. Столбов, Е.Ю. Тежикова // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Зеленый мост через поколения. Часть 1: материалы международного форума (Екатеринбург, 12-15 апреля 2019 г.) – Екатеринбург: УрФУ, 2019. С. 109–113.

*Субботина Т.В.* Территориальные социально-эколого-экономические системы / Т.В. Субботина, М.Д. Шарыгин. ПГУ, 2011. 268 с.

*Черемушникова И.К.* Имидж в смысловом пространстве культуры: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / И.К. Черемушникова. Волгоград, 2011. 32 с.

*Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. М.: ЮНИТИ: Культура и спорт, 1994. 319 с.

Bertacchini P.A. Territorial communication as tool to promote the territorial development: calabria and saint francesco from paola project / P.A. Bertacchini // *International Journal of Management Cases*. 2007. V.9. №. 3–4. P. 83–91.

Pearce P.L. *Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes*. Channel View Publication / P.L. Pearce. 2009. 256 p.

Östman, J. The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach / J. Östman // *Environmental Communication*. 2014. №8 (1). P. 92–109.

## References

Aaker D. (2003) *Sozdanie sil'nyh brendov [Creating strong brands]*, M.: Grebennikov Publishing House, 340 p.

Antonov A.V. (2022). Formirovanie blagoprijatnogo jekologicheskogo imidzha territorii [Formation of a favourable environmental image of the territory]. In: *Strategija sovremennogo nauchno-tehnologicheskogo razvitija: problemy i perspektivy realizacii [Strategy of modern scientific and technological development: problems and prospects of implementation]* – Collection of articles of the IV All-Russian scientific and practical conference. Petrozavodsk: International Centre for Scientific Partnership «New Science», P. 89–93.

Asaul A.N. (2013) Jekonomicheskie problemy regionov i otraslevykh kompleksov [Economic problems of regions and branch complexes]. In: *Problemy sovremennoj jekonomiki [Problems of modern economics]*, 4 (48): 718–724.

Bacherikova M.L. (2017) Imidzh territorii: ponjatijno-terminologicheskaja sistematizacija [Image of the territory: conceptual and terminological systematisation]. In: *Regional'naja jekonomika i upravlenie [Regional economics and management]*, 1(49). URL: <https://eee-region.ru/article/4934/> (accessed: 12.07.2022).

Belyaeva M.A. (2016) *Azy imidzhelologii: imidzh lichnosti, organizacii, territorii [The basics of imageology: image of a person, organisation, territory]: textbook for universities* / M.A. Belyaeva, V.A. Samkova; Ural State Pedagogical University. Ekaterinburg, 184 p.

Bertacchini P.A. (2007). Territorial communication as tool to promote the territorial development: calabria and saint francesco from paola project. In: *International Journal of Management Cases*. 9(3–4): 83–91.

Cheremushnikova I.K. (2011) *Imidzh v smyslovom prostranstve kul'tury [Image in the semantic space of culture]: author's thesis. ... Dr. philos. sciences* / I. K. Cheremushnikova. Volgograd. 32 p.

Gladkevich G.I. (2006) Sozdanie geograficheskikh obrazov territorii [Creating geographical images of the territory]. In: *Geografija [Geography]*. 12: 7–13.

Granberg A.G. (2003) Osnovy regional'noj jekonomiki [Fundamentals of regional economy]: Textbook. M.: GU Regional Economy of Russia.

Kostina A.V. (2019) Jekologicheskie krizisy: Chelovek mezhdru kul'turoj i prirodoy [Ecological crises: Man between culture and nature]. In: *Obrazovatel'nye tehnologii [Educational Technologies]*, P.47–58.

Napalkova I.G. Image of the region: specifics, basic elements and technologies of construction / I.G. Nakalpakova, K.V. Kurochkina // *Economic History*. (2018). T. 14, № 4. P. 414–429.

Östman J. The Influence of Media Use on Environmental Engagement: A Political Socialization Approach / J. Östman // *Environmental Communication*. (2014). №8 (1). P. 92–109.

Panasyuk A.Y. (2007) Formirovanie imidzha: strategii, psihotehniki, psihotehnologii [Image formation: strategies, psychotechniques, psychotechnologies]. Moscow: Omega-L. 266 p.

Pankrukhin A.P. (2004) Marketing territorij: marketing regiona [Marketing of territories: marketing of the region]. In: *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*. 2: 9–11.

Pearce P.L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. Channel View Publication / P.L. Pearce. (2009). 256 p.

Pocheptsov G.G. (2001) *Professija: Imidzhmejker [Profession: Image maker]*. Kiev: Rada, 234 p.

Saliev A.S. (2014) Vzaimodejstvie obshhestva i prirody kak pole issledovanij v sovremennoj obshhestvennoj geografii [Interaction of society and nature as a field of research in modern public geography]. In: *Geograficheskij vestnik [Geographical Bulletin]*.

Stolbov V.A. (2019) Imidzh regiona i jekologicheskij imperativ razvitija territorii [Image of the region and ecological imperative of territory development]. In: *Kul'tura i jekologija – osnovy ustojchivogo razvitija Rossii. Zelenyj most cherez pokolenija [Culture and ecology - the basis of sustainable development of Russia. Green bridge through generations]*. Part 1: materials of the international forum. Ekaterinburg, 12–15 April 2019. Ekaterinburg: UrFU, P.109–113.

Subbotina T.V. (2011) Territorial'nye social'no-jekologo-jekonomicheskie sistemy [Territorial socio-ecological-economic systems]. PSU, 268 p.

Shepel V.M. (1994) Imidzhelogija: sekrety lichnogo obajaniya [Imageology: secrets of personal charm]. Moscow: UNITI: Culture and Sport, 319 p.

Valiullina R. Jekologicheskaja povestka kak strategicheskij orientir rossijskoj jekonomiki i obshhestva [Ecological agenda as strategic orienter of russian economy and society]. URL: [https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/upload/Ecology/Doklad\\_Ecology\\_16.01.2023.pdf](https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/upload/Ecology/Doklad_Ecology_16.01.2023.pdf) (accessed: 19.09.2023).

Vazhenina I.S. (2008) Imidzh i brend regiona: sushhnost' i osobennosti formirovaniya [Image and brand of the region: essence and peculiarities of formation]. In: *Jekonomika regiona [Regional Economics]*. 1: 49–58.

Volodchenko O.N. (2014) Turisticheskij imidzh Kryma: ot formirovaniya obraza k upravleniju reputaciej [Tourist image of Crimea: from image formation to reputation management]. In: *Kul'tura narodov Prichernomor'ja [Culture of the peoples of the Black Sea region]*. 273: 142–145.

Zhilenko V.Y. (2015) Osobennosti formirovaniya imidzha turistskoj territorii na primere Belgorodskoj oblasti [Features of forming the image of the tourist territory on the example of the Belgorod region]. In: *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa [Scientific result. Business and service technologies]*. 1(3). URL:<http://rrhumanities.ru/media/business/2015/1/selection.pdf> (accessed: 02.07.2020).

### **Сведения об авторах**

*Лободенко Лидия Камилловна* – Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), д.филог.н., доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью; [lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru)

*Череднякова Анна Борисовна* – Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), д.п.н, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью; [cheredniakovaab@susu.ru](mailto:cheredniakovaab@susu.ru)

*Lidiya Lobodenko* – South Ural State University (national research university), Ph.D., Professor of the Department of journalism, advertising, and public relations; [lobodenkolk@susu.ru](mailto:lobodenkolk@susu.ru)

*Anna Cherednyakova* – South Ural State University (national research university), Ph.D., Professor of the Department of journalism, advertising and public relations; [cheredniakovaab@susu.ru](mailto:cheredniakovaab@susu.ru)

Чижова Е.А., Новиков С.Д.

Красноярск, Россия

**МЕДИАРЕСУРСЫ УНИВЕРСИТЕТА:  
РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА В ФОРМИРОВАНИИ  
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию мнений студентов об эффективности информационных ресурсов университета. Учащиеся рассматриваются как корпоративные личности, реализующие коммуникативную деятельность через интеграцию субъективных ценностей с корпоративными целями. Акцентируется внимание на информационной активности молодежи, влияющей на эффективность работы университета в медийном пространстве.

*Ключевые слова:* внутрикорпоративные коммуникации, медиаресурсы университета, корпоративная личность, информационная активность молодежи.

Chizhova E., S.D. Novikov S.

Krasnoyarsk, Russia

**UNIVERSITY MEDIA RESOURCES:  
THE ROLE OF THE STUDENT COMMUNITY IN SHAPING INTRA-  
CORPORATE COMMUNICATIONS**



*Abstract.* The article is devoted to the study of students' opinions on the effectiveness of university information resources. Students are considered as corporate personalities implementing communicative activity through the integration of subjective values with corporate goals. Attention is focused on the information activity of young people, which affects the effectiveness of the university in the media space.

*Keywords:* intra-corporate communications, university media resources, corporate personality, youth information activity.

### **Постановка проблемы**

Внутрикорпоративные коммуникации как часть корпоративной культуры предполагают наличие корпоративной личности, которая реализует коммуникативную деятельность через синтез субъективных интересов и потребностей с корпоративными целями организации. [Озерова, 2013, <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10799>]. В качестве субъектов внутрикорпоративных коммуникаций часто понимают работников и руководство корпоративных структур. В учреждениях высшего профессионального образования корпоративными личностями являются все участники образовательного процесса независимо от целенаправленного или стихийного характера формирования корпоративной культуры.

Особенностью внутрикорпоративных коммуникаций в высшем учебном заведении выступает значительная разница в представлениях об общих ценностях и нормах поведения, традициях, способах деятельности между различными типами корпоративной личности [Гайдукова, 2008: 167]. Так, у студентов ценности самовыражения нередко сталкиваются с ценностями выживания профессорско-преподавательского состава и руководства вуза. «Студенты и преподаватели уже являются носителями набора различных ценностей, которые оказываются сформированными вне вуза – семьёй, жизненным опытом, условиями социализации, профессиональным развитием, общественно-политическим контекстом,

историческим периодом, который переживает страна и мир. Они могут не совпасть с теми, которые заявлены в миссии их alma mater...» [Гармонова, Щеглова, Юманова, Опфер, 2021: 190]. По этой причине корпоративная культура формируется как комбинация нескольких компонентов: ценностей всех субъектов образовательной деятельности, формальных норм вуза и Министерства науки и высшего образования РФ, требований работодателей [Рахманкулова, 2021: 8]. Гармоничное взаимодействие субъективных ценностей и корпоративных целей дает импульс развитию корпоративной культуры и повышает эффективность внутрикорпоративных коммуникаций.

Также следует отметить амбивалентность внутрикорпоративных коммуникаций, являющихся частью как корпоративной культуры, так и имиджа высшего учебного заведения. Коммуникации с участниками образовательного процесса оцениваются в рамках репутационного аудита образовательного учреждения. В июле 2021 г Министерство науки и высшего образования запустило официальный рейтинг вузов России. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работе со СМИ; с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных сетях; с собственными сайтами. Ежемесячно подводятся итоги, которые размещаются в открытом доступе [Рейтинг медийной активности вузов, 2023, <https://xn----ftbfmepluu.xn--p1ai/#rating>] и в условиях усиления роли цифровизации и информатизации общества напрямую влияют на репутацию образовательной организации.

В рейтинге участвуют 228 российских вузов. Позиция Сибирского государственного университета имени М.Ф. Решетнева за период январь-август 2022 г. колеблется в диапазоне: 49 (февраль) – 117 (май). Причину нестабильности управление общественных связей видит в недостаточной информационной активности со стороны ряда подразделений вуза. Другими словами, управление общественных связей Сибирского государственного университета имени М.Ф. Решетнева в качестве субъектов

внутрикорпоративных коммуникаций видит только профессорско-преподавательский состав и администрацию. Именно они, по мнению управления общественных связей, должны инициировать контент про результативность научных исследований и разработок, результативность образовательной деятельности. В то же время, в качестве целевых аудиторий управлением указаны следующие четыре группы: студенты, абитуриенты, федеральные СМИ, городские СМИ. То есть, одна из самых многочисленных групп участников образовательного процесса – студенты – определена как воспринимающая информацию сторона, как объект коммуникационных отношений. Данная позиция противоречит вышеобозначенному тезису, что в учреждениях высшего профессионального образования корпоративными личностями являются все участники образовательного процесса. Именно идентификация себя как активного члена коллектива, участие во внутрикорпоративных коммуникациях позволяет сформировать чувство гордости за свой университет, развить инициативность студентов и преподавателей, эффективнее управлять слухами, в целом сплотить людей в коллективе [Сувалов, Сувалова, 2012: 29].

### **История вопроса**

Корпоративные медиа как инструмент формирования корпоративного поведения, в частности, идентификации, вовлеченности, лояльности персонала, были объектом изучения ряда зарубежных и отечественных ученых: Дж. Мейера и Н. Аллена [Мейер, Аллен, 1997: С.110], Э.Х. Шейна [Шейн, 2002: 202], Д.А. Мурзина [Мурзин, 2005: 77], Л.С. Агафонова [Агафонов, 2008: 46], В.Г. Виноградова [Виноградов, 2007], Л.В. Минаевой [Минаева, 2010: С.214], А.Ю. Горчева [Горчева, 2008: 132] и др. Авторы сходятся во мнении, что для эффективных внутрикорпоративных коммуникаций необходима обратная связь, коммуникации должны носить регулярный характер, а наиболее распространенным инструментом внутрикорпоративных коммуникаций являются корпоративные медиа [Волкова, 2018: 52]. Все корпоративные медиа выполняют следующие

функции: информирование, объединение, преодоление и предупреждение кризисных ситуаций внутри организации, формирование вовлеченности сотрудников [Виноградов, 2007, [https://rusneb.ru/catalog/000199\\_000009\\_003062975/](https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003062975/)].

Коммуникационные тренды в медийной сфере накладывают отпечаток и на внутрикоммуникативные коммуникации высших учебных заведений. В обозримой перспективе медиакommunikации современных университетов будут разворачиваться с помощью цифровых технологий и искусственного интеллекта [Шарков, Абишева, Лучина, Потанчук и др., 2022: 76]. Сети связи «пятого поколения» вместе с анализом больших данных (Big Data) станут новыми инструментами построения корпоративной культуры. Но и тогда внутренняя аудитория корпорации (в вузе это студенты и преподаватели) будет определяющей силой корпоративных коммуникаций и от степени её лояльности, приверженности корпоративным ценностям, как и сейчас, будет зависеть репутация корпорации [Потанчук, 2016: 160].

Таким образом, студенты, с одной стороны, являются активными потребителями информационных ресурсов. Это одна из основных целевых аудиторий медиадеятельности университета. С другой стороны, студенческое сообщество – один из субъектов корпоративной культуры вуза. Следовательно, информационно-потребительские характеристики студентов представляют собой одним из параметров оценки состояния медиапространства университета.

#### **Описание методики исследования**

В октябре 2022 года по заданию управления общественных связей проведено социологическое исследование с целью проанализировать отношение студентов Сибирского государственного университета имени М.Ф. Решетнева к основным его медиаресурсам: сайту, группе в ВК, Телеграм каналу. Методы исследования: онлайн опрос и метод фокус-группы.

Задачи исследования.

1. Определение частоты использования студентами интернет-ресурсов вообще и медиаресурсов Сибирского государственного университета имени М.Ф. Решетнева в частности.

2. Выявление качественных характеристик использования медиаресурсов университета (качество предоставленной информации, удобство пользования сайтом, пожелания по модернизации сайта университета).

3. Изучение мнения о востребованности у студентов медиаконтента различного характера (информационного, развлекательного, социального, научно-популярного).

4. Выявление студентов, желающих участвовать в создании медиаконтента.

Задача №3 в рамках фокус-групп была расширена следующими категориями:

- проблемы студенческой жизни и их освещение в медиапространстве вуза;
- поводы гордиться своим институтом в медиапространстве вуза;
- инфлюенсеры института.

В онлайн опросе приняли участие 1570 студентов, обучающихся в девяти институтах университета. Число генеральной совокупности: 18000 студентов СибГУим. М. Ф. Решетнева. Среди опрошенных 56% учащиеся первых курсов (первый и второй) и 44% человека старших курсов, а также обучающихся в магистратуре и аспирантуре. Выборка случайная стратифицированная: соотношение респондентов, обучающихся в различных институтах университета, соответствует реальной пропорции количества учащихся. Соотношение по курсам также соответствует действительности. Таким образом, предельная погрешность выборки с вероятностью 95% не превышает 2,5%. Помимо погрешности смещение в данные опросов могут вносить формулировки вопросов и различные обстоятельства, возникающие в ходе заполнения онлайн анкеты.

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

К наиболее используемым интернет ресурсам большинство студентов Сибирского государственного университета имени М.Ф. Решетнева отнесли:

- социальную сеть ВКонтакте (81,7%);
- Телеграмм канал (78,3%);
- видеохостинг Ютуб (78,2%).

Треть респондентов (32,4%) продолжают оставаться активными пользователями социальной сети Инстаграмм, признанной экстремистской в России. Четверть опрошенных активны на музыкальных сервисах (25,5%) и пользуются различными сайтами (26,3%). Также респонденты (менее 2%) указывают следующие интернет ресурсы и мессенджеры: Twitch, Тикток, Твиттер, Discord, WhatsApp.

Основным источником интернет-контента (в том числе информации о вузе) для студентов является социальная сеть ВКонтакте, ее используют две трети опрошенных (77,3%). Сайт и Телеграм канал вуза называют значительно реже (35,7% и 20,1% соответственно).

Следует отметить разницу ответов о Телеграм канале: пользуются им 78,3% респондентов, канал вуза читают 20,1%. Соответственно, у Телеграм канала есть значительные перспективы развития среди молодежной аудитории.

Чаще всего студенты используют несколько информационных каналов попарно, например, ВКонтакте и Телеграм, или ВКонтакте и сайт вуза. Соответственно, контент на различных ресурсах должен отличаться между собой.

Для измерения уровня заинтересованности отдельными аспектами информационного контента были заданы пять вопросов, четыре из которых имеют форму шкалы, где 1 – не интересно, 5 – интересно.

Исследуемый контент был систематизирован по четырем группам:

- 1) информационный;
- 2) научно-популярный;

- 3) социальный;
- 4) развлекательный.

В ходе пилотажа анкеты было выявлено, что респонденты затрудняются классифицировать информацию по предложенным группам, поэтому около названия информационного контента перечислены примеры.

Таким образом, на вопрос «Какой контент вуза Вы считаете более интересным?» получены следующие ответы (см. диаграммы 1-4). Данные в диаграммах даны в двух показателях: человеках и процентах.

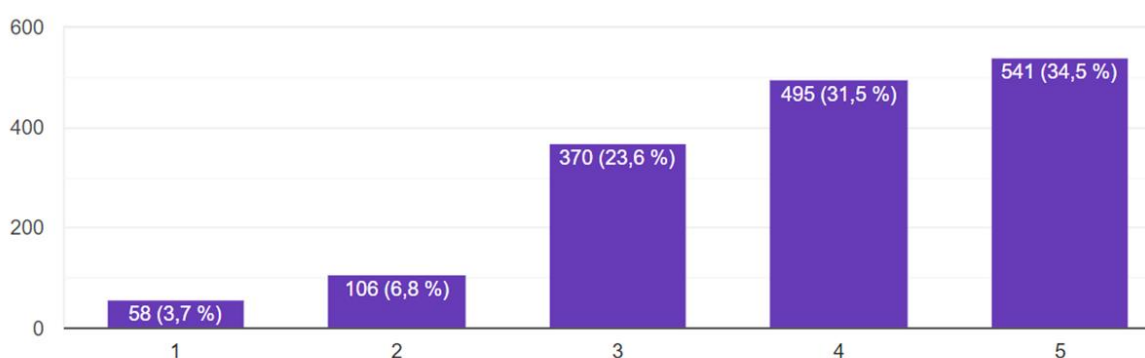


Диаграмма 1. Информационный контент вуза (новости, расписание)

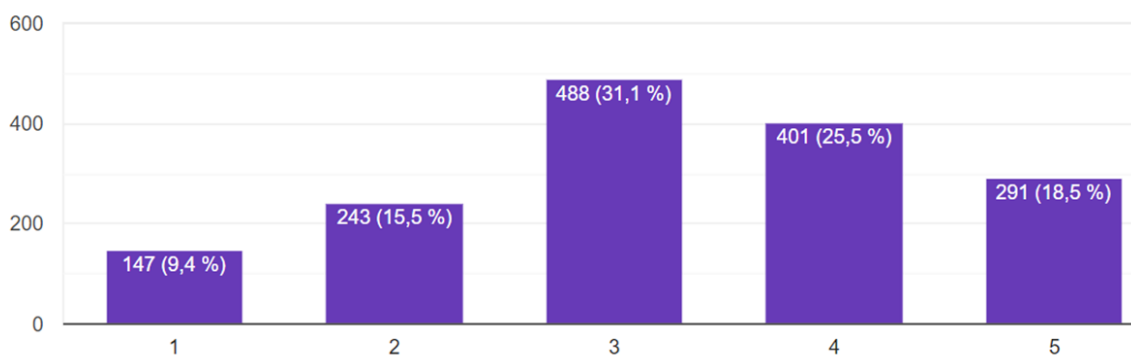


Диаграмма 2. Научно-популярный контент вуза (молодежная наука, мнение экспертов).

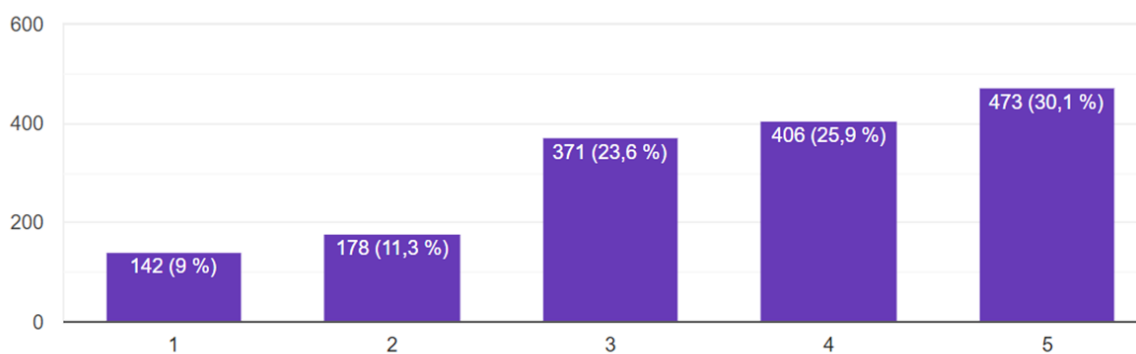


Диаграмма 3. Социальный контент вуза (социальный акции, волонтерство, мероприятия).

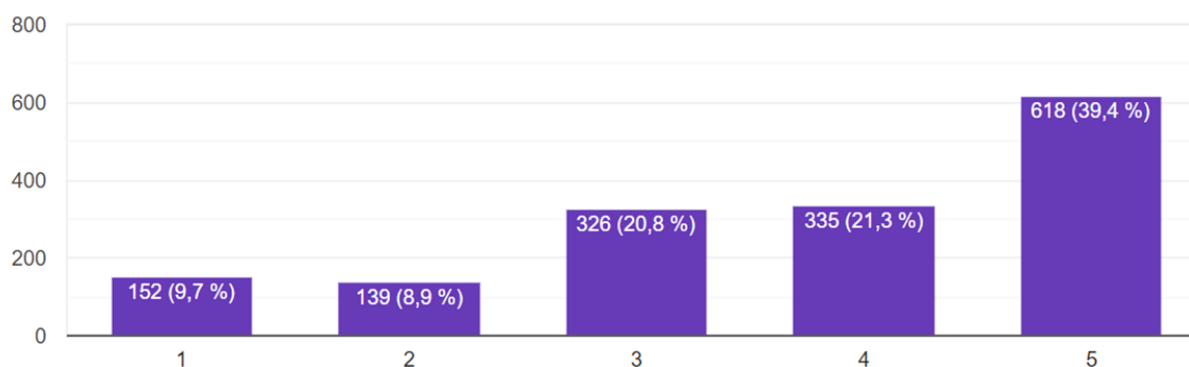


Диаграмма 4. Развлекательный контент вуза («молодежка», день первокурсника, обсерватория).

В качестве самого интересного контента о Сибирском государственном университете опрошенные студенты назвали (дана сумма вариантов 4 и 5) информационные (66,0%) и развлекательные (60,7%) материалы. Про волонтерство, социальные акции и мероприятия интересно узнавать 56,0% респондентам. Научно-популярная информация интересна 44,0% студентам.

Информационный контент, в которой превалирует имиджевая и репутационная информация, направлен на формирование доверия целевой аудитории, восприятия вуза и его представителей как лидера общественного мнения. Судя по полученным данным, процесс формирования доверия к вузу не закончен, именно поэтому научно-популярный формат не занимает лидирующие позиции.

Следует отметить, что в данных вопросах не учитывалась желаемая форма потребления медийных ресурсов (чтение, прослушивание радиопередач, музыкальных записей, просмотр видео).

Следующий вопрос «Что Вам интересно узнавать из университетской жизни?» конкретизировал информационный контент по конкретным тематикам.

Самыми интересными темами информационного контента вуза студенты считают:

- мероприятия вуза или института (61,7%);
- о запуске, старте чего-либо внутри института - новых образовательных программ/ курсов/ подразделений/ лабораторий (50,6%).



Трети учащихся (30,6%) интересны «истории успеха» (абитуриентов, студентов, выпускников) – всегда интересен путь, которым был достигнут результат.

Остальные темы распределились следующим образом:

- описание кейсов – как идеи воплощаются в жизнь и приносят непосредственную пользу (27,9%);
- о рейтингах вуза (25,6%);
- о проведении научных конференций/ встреч/ семинаров (24,3%);
- об участии студентов/ преподавателей в конференциях/мероприятиях/значимых событиях, процессах, акциях (23,9%);
- о получении студентом/ преподавателем/ командой звания/ гранта/ степени/ награды (23,4%);
- описание визита - партнера проекта или программы/приглашенного преподавателя/ эксперта/ практика - интересных личностей, которые готовы поделиться своим опытом (22,3%);
- о подписании соглашения/ договоренности о партнерстве/сотрудничестве в области совместных проектов или исследований (18,6%);
- описание научных исследований (19,2%).

Таким образом, ответы на вопрос «Что Вам наиболее интересно узнавать из университетской жизни?» подтверждают результаты предыдущих вопросов о видах информационного контента: студентам интересно узнавать о мероприятиях, о новом, что происходит в университете, о практической пользе научных исследований в конкретных кейсах. Данная информация формирует уникальное университетское сообщество и это является потребностью современного студенчества.

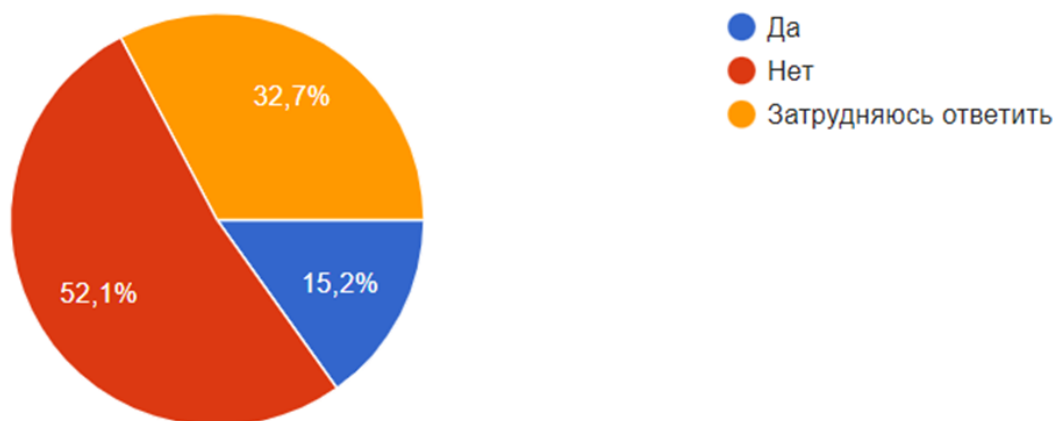


Диаграмма 5. Хотели бы Вы быть автором контента университета?

Реализация творческого потенциала студентов (см. диаграмму 5) через формирование информационного контента для университета актуальна для 15,2% опрошенных (это 238 человек в основном гуманитарных направлений обучения). Этим людям уже есть, что сказать окружающим.

Нет желания быть автором университетского контента у половины опрошенных (52,1%). Треть респондентов затрудняются ответить (32,7%). Следует отметить, что именно среди неопределившихся с ответом студентов, есть часть потенциальных авторов. Удачные примеры сотворчества студентов с управление по связям с общественностью и студенческими коллективами помогут с самоопределением.

Сложности с просмотром сайта Сибирского государственного университета имени М.Ф. Решетнева испытывает абсолютное большинство опрошенных. В основном это связано с логистикой сайта (сложно найти информацию – 54,1%) и искажением информации (неверная, устаревшая информация – 23,4%). Не испытывают сложностей менее 7% респондентов.

Пожелания по модернизации сайта университета написала пятая часть опрошенных. Среди них четверть ответили, что не надо ничего менять, а также пожелали благополучия, удачи и успехов разработчикам сайта. Далее приведены оригинальные комментарии к вопросу, особенности авторского стиля сохранены: «Пожеланий нет, с сайтом все в порядке», «Меня все

устраивает. Я легко владею сайтом», «Все хорошо, информацию легко найти», «Все супер», «Все-равно ничего не изменится»,

Основные группы предложений по модернизации сайта университета:

– Исправить недостатки интерфейса: «Упростить интерфейс. Часто тяжело найти нужную вкладку/ссылку среди всех других "кнопок"», «Упростить структуру сайта», «Упрощение и улучшение общей интуитивности», «Четкая навигация», «Чтобы всё было просто найти», «Чуть более интуитивно понятным сделать», «Двигаться к упрощению», «Сделайте сайт более удобным и современным», «Доступность информации, чтобы её можно было с лёгкостью найти», «Невозможно нормально найти информацию. Переделывайте», «Нужно сильно упростить сайт. Многую информацию приходится находить перебором всех разделов и подразделов», «Сделать навигацию на сайте нормальной»;

– Решить технические сложности: «Исправить технические сбои», «Выделите больше мощности, каждые 5 минут сайт падает», «Наладить бесперебойную работу сервера», «Повышение скорости работы сайта», «Скорость», «Устранить неполадки и технические сбои», «Чтобы не висел по вечерам», «Сервер не грузит, когда много пользователей», «Пусть хотя бы работает»;

– Изменить дизайн сайта: «Внешний вид устаревает», «Учёт современных UI-трендов при оформлении дизайна», «обновить дизайн, сделав более удобным», «Красочный дизайн», «Изменить стиль сайта, агитация сайта в другие институты», «Дизайн», «Модернизация дизайна личного кабинета», «Оформление поменяйте», «Оформление сайта хотелось бы обновить, оно устарело и цвета не особо приятные», «Темная тема, более современный (возможно минималистичный) стиль», «Удобства и побольше шрифт», «Сделать более дружелюбную цветовую палитру», «Сделать более современный дизайн, выделить главную информацию яркими блоками в фирменных цветах университета», «Сделать его более "молодёжным"»;

– Актуализировать информацию: «Больше информации о мероприятиях», «Больше использовать интерактивного и интересного контента», «Всё важное и часто посещаемое также разместить на главной странице, чтобы не искать по вкладкам», «Краткость и ясность новостей», «Меньше ненужной информации», «Нужную информацию вывести на главный экран», «Обновить всю информацию», «Сделать более наглядным, снизить плотность информации», «Регулярно обновлять информацию», «Хотелось бы видеть актуальную информацию:»).

Анализ материалов фокус-групп проводился по данным расшифровок аудиозаписей и сведений, полученных в ходе наблюдений модератора фокус-групп. Существенных отличий во мнениях респондентов разного пола и места жительства не выявлено.

Выводы по материалам фокус-групп следующие. Студенты большую часть времени проводят в интернете, среднее время – 8-9 часов. Их интересует разнопрофильная информация, которую они в основном находят в социальных сетях, видеохостингах и стриминговых платформах. Молодых людей не интересуют новости университета кроме расписания и информации о них самих. Они не читают «длинные» новости, им привычнее визуальный формат (лучше видео).

Студенты осведомлены не о всех медиаканалах вуза: про Телеграмм канал почти никто не знает. Отношение к содержанию газеты у респондентов адекватное: они понимают, что официальные каналы работают на имидж университета, поэтому не ждут информацию о реальных студенческих проблемах. В то же время, студенты приветствуют идею участия в создании информационного контента лидеров мнений их институтов, среди которых называют как преподавателей, так и студентов.

### **Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме**

Контент корпоративных медиа и его форма презентации являются отражением внутрикорпоративных коммуникаций, следствием

коммуникационной стратегии университета [Муравьева, 2006: 99]. Лояльность и следование корпоративным ценностям участниками образовательного процесса возможно при единообразном понимании миссии высшего учебного заведения и при наличии единого стиля организационной структуры. Особенно это важно в ситуации объединения нескольких учреждений в один укрупненный.

Сибирский государственный университет имени М.Ф. Решетнева создан в мае 2016 года путём объединения Сибирского государственного аэрокосмического университета имени М.Ф. Решетнева и Сибирского государственного технологического университета. Опорный университет Красноярского края позиционируется как центр компетенций в области инженерно-технического образования, драйвер технологического и социально-экономического развития территории [История Университета Решетнева., 2023, <https://www.sibsau.ru/page/history>]. В настоящее время продолжается работа по формированию единой корпоративной культуры университета, для чего необходимо изучать стили организационной структуры в институтах и подразделениях университета, а также у руководства вуза.

Предполагается проведение ряда социологических исследований на основе многоуровневого подхода к корпоративной культуре Йо Цзюд Чэна (школа бизнеса Дарден Университета Вирджинии) и Б. Гройсберга, профессора делового администрирования в Гарвардской школе бизнеса [Гройсберг, Ли, Прайс, Цен, 2020: 7-40]. Результаты исследований позволят понять ключевые атрибуты культуры университета, оценить согласованность взглядов сотрудников и студентов на культуру, определить стиль руководства вуза. На основе данных планируется спроектировать культуру общего намерения и понять, какие изменения необходимы для ее воплощения. Сильная корпоративная культура, соответствующая коммуникационной стратегии, позволит воплотить желаемые изменения в имидже и репутации университета, поднять информационную активность со

стороны всех субъектов образовательного процесса. Также существенно повысится вероятность роста рейтинга Сибирского государственного университета имени М.Ф. Решетнева в медийном пространстве.

### **Выводы**

Студенты являются одной из основных целевых аудиторий медиадетальности университета. Информационная активность молодежи влияет на эффективность работы университета в медийном пространстве, особенно относительно социальных сетей и сайта вуза.

Исследование показало, что в настоящее время большинство студентов для различных коммуникационных целей в основном используют социальную сеть ВКонтакте, Телеграмм, Видеохостинг Ютуб.

Основным источником университетского интернет-контента также является социальная сеть ВКонтакте. Чаще всего студенты используют несколько информационных каналов попарно, например, ВКонтакте и Телеграм, или ВКонтакте и сайт вуза. Поэтому на разных платформах контент должен отличаться и удовлетворять различные потребности.

Большинство студентов интересуется актуальная информация и развлекательные материалы о своем университете. Темы, на которые акцентирует внимание управление по связям с общественностью (научно-популярная информация, социальные акции и мероприятия) привлекает внимание далеко не всех учащихся.

Следует отметить, что информационный контент, в котором превалирует имиджевая и репутационная информация, направлен на формирование доверия целевой аудитории. После окончания процесса формирования лояльности и доверия студентов к вузу транслируемая информация будет восприниматься с наименьшей критикой и другие форматы, например, научно-популярный, привлекут внимание большего количества студентов. В настоящее время студентам интересно узнавать о мероприятиях, о запуске, старте чего-либо внутри института, о практической пользе научных исследований на примере конкретных кейсов.

Ценность самовыражения через участие в медиаделятельности университета, возможность самим создавать информационный контент важно только части опрошенных, но и их достаточно, чтобы развить данное направление и повлиять на рейтинг университета в медийном пространстве. Также студенты приветствуют идею участия в создании информационного контента лидеров мнений их институтов: преподавателей и активных студентов.

Цифровые технологии занимают большую часть времени современного студента, поэтому внутрикоммуникативные коммуникации также должны быть направлены на использование интернет-медиа.

#### **Библиография**

*Агафонов Л. С.* Корпоративная пресса: определения и функции // Вестник УРАО, 2008. №5. С.74-77.

*Виноградов В.Г.* Корпоративные коммуникации в системе публич рилейнз: дис. канд. филол. наук. М., 2007. Дата обращения 20.02.2023. URL: [https://rusneb.ru/catalog/000199\\_000009\\_003062975/](https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003062975/)

*Волкова А. А.* Корпоративные медиа как инструмент формирования лояльности персонала // Меди@льманах, 2018. №1 (84). С. 49-57.

*Гайдукова Г. Н.* Потенциал корпоративной культуры государственных компаний // Номотетика: Философия. Социология. Право, 2008. №12 (52). С. 167-171.

*Гармонова А. В., Щеглова Д. В., Юманова И. Ф., Опфер Е. А.* Ценности современных российских студентов в контексте трансформации системы высшего образования // Вестник Института социологии, 2021. №4. С. 167-192.

*Горчева А. Ю.* Корпоративная журналистика. Москва : Вест-Консалтинг, 2008. 219 с.

История Университета Решетнева // сайт Университета Решетнева. Дата обращения 20.02.2023. URL: <https://www.sibsau.ru/page/history>.

*Мейер Дж. П., Аллен Н.* Обязательства на рабочем месте: теория, исследования и применение. SAGE Publications, Inc., 1997. 160 с.

*Минаева Л. В.* Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 287 с.

Муравьева Н. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. 2006. №7. С. 99-102.

Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. Москва : Хроникёр : Компания РАСТР, 2005. 188 с.

Потапчук В. А. Модель корпоративной коммуникации в XXI веке // Коммуникология, 2016. №5. С. 152-175.

Рахманкулова Н. Ф. Современный кризис ценностей: выживание или самовыражение // Terra Linguistica, 2021. №3. С.7-19.

Рейтинг медийной активности вузов // сайт M-RATE. Дата размещения 02.2023. Дата обращения 22.02.2023. URL: <https://xn----ftbfmepluu.xn--p1ai/#rating>

Руководство для лидера по корпоративной культуре / Б. Гройсберг, Д. Ли, Дж. Прайс, Йо-Цзюд Цен / Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей». М.: Альпина Паблишер, 2020.

Озерова М. М. Теоретические аспекты корпоративной коммуникации // Современные проблемы науки и образования, 2013. № 6. Дата обращения 20.02.2023. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10799>

Сувалов О. С., Сувалова Т. В. Формирование механизма трансляции норм корпоративной культуры и внутреннего пиара в целях повышения вовлеченности сотрудников // Вестник ГУУ, 2020. № 10. С.28-32.

Шарков Ф.И., Абишева В.Т., Лучина М.А., Потапчук В.А., Рамазанова Ж.С. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект // Коммуникология, 2022. № 10(3). с. 67-86.

Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. СПб: Питер, 2002. 336 с.

## References

Agafonov L. S. (2008) Korporativnaja pressa: opredelenija i funkcii [Corporate press: definitions and functions]. In: *Vestnik URAO [URAO Bulletin]* 5: 74-77.

Vinogradov V. G. (2007) *Korporativnye kommunikacii v sisteme pablik rilejshnz [Corporate communications in the system of public relations]*: Ph. M.,. Date of accession 20.02.2023 URL: [https://rusneb.ru/catalog/000199\\_000009\\_003062975/](https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_003062975/)

Volkova A. A. (2018) Korporativnye media kak instrument formirovanija lojal'nosti personala [Corporate media as a tool to form staff loyalty]. In: *Medi@l'manah* 1(84): 49-57.

Gaidukova G. N. (2008) Potencial korporativnoj kul'tury gosudarstvennyh kompanij [The potential of corporate culture of state companies]. In: *Nomotetika: Filosofija. Sociologija. Pravo [Nomothetics: Philosophy. Sociology. Law]* 12 (52): 167-171.



Garmonova A. V., Sheglova D. V., Yumanova I. F., Opfer E. A. (2021) Cennosti sovremennyh rossijskih studentov v kontekste transformacii sistemy vysshego obrazovanija [Values of modern Russian students in the context of transformation of higher education system]. In: *Vestnik Instituta sociologii [Bulletin of the Institute of Sociology]* 4: 167-192.

Gorcheva A. Y. (2008) Corporate journalism. Moscow : West-Consulting.

History of Reshetnevo University at site of Reshetnevo University. URL: <https://www.sibsau.ru/page/history>. (accessed 20.02.2023)

Meyer J.P., Allen N. (1997) *Objazatel'stva na rabochem meste: teorija, issledovanija i primenenie [Commitment in the workplace: theory, research and application]*. SAGE Publications, Inc.

Minaeva L. V. (2010) *Vnutrikorporativnye svjazi s obshhestvennost'ju. Teorija i praktika [Intra-corporate public relations. Theory and practice]*. Moscow: Aspect Press.

Muravyeva N. (2006) Vuzovskie medijnye resursy [Higher education organisations media resources]. In: *Vysshee obrazovanie v Rossii [Higher education in Russia]* 7: 99-102.

Murzin D. A. (2005) *Fenomen korporativnoj pressy [The phenomenon of corporate press]*. Moscow : Chronicler : Company RASTR.

Potapchuk V. A. (2016) Model' korporativnoj kommunikacii v XXI veke [Model of corporate communication in the XXI century]. In: *Kommunikologija [Communicology]* 5: 152-175.

Rahmankulova N. F. (2021) Sovremennyj krizis cennostej: vyzhivanie ili samovyrazhenie [Modern crisis of values: survival or self-expression]. In: *Terra Linguistica* 3: 7-19.

Rating of media activity of institutes of higher education at M-RATE site. URL: <https://xn---ftbfmepluu.xn--plai/#rating> (ccessed 22.02.2023)

B. Lee, J. Price, Yo-jude Tseng (2020) *Rukovodstvo dlja lidera po korporativnoj kul'ture [A Leader's Guide to Corporate Culture]*. Harvard Business Review Series: 10 Best Articles. Moscow: Alpina Publisher.

Ozerova M. M. (2013) Teoreticheskie aspekty korporativnoj kommunikacii [Theoretical aspects of corporate communication]. In: *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern problems of science and education]* 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10799> (accessed 20.02.2023)

Suvalov O. S., Suvalova T. V. (2020) Formirovanie mehanizma transljaccii norm korporativnoj kul'tury i vnutrennego piara v celjah povyshenija vovlechnosti sotrudnikov [Formation of the mechanism of translation norms of corporate culture and internal PR in order to increase employee engagement]. In: *Vestnik GUU [GUU Bulletin]* 10: 28-32.

Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanova J.S. (2022) *Novye kommunikacionnye trendy v obrazovanii: cifrovyte tehnologii i iskusstvennyj intellekt* [New communication trends in education: digital technology and artificial intelligence]. In.: *Kommunikologija [Communicology]* 10(3). pp.. 67-86.

Shane E. X. (2002) *Organizacionnaja kul'tura i liderstvo [Organizational culture and leadership]*. SPb: Piter.

### **Сведения об авторах**

*Чижова Елена Александровна* – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей Сибирского государственного университета имени академика М. Ф. Решетнева; chigovaea@yandex.ru

*Новиков Сергей Дмитриевич* – студент института социального инжиниринга Сибирского государственного университета имени академика М. Ф. Решетнева; novik4ok@vk.com

*Chizhova Elena A.* – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations of the Siberian State University named after Academician M. F. Reshetnev

*Novikov Sergey D.* – student of the Institute of Social Engineering of the Siberian State University named after Academician M. F. Reshetnev

## **ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**

Ежова Е.Н.

Ставрополь, Россия

**ВСЕРОССИЙСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ  
«ВРЕМЯ РЕШАТЬ» – 2023**

*Аннотация.* 27 апреля на базе Северо-Кавказского федерального университета состоялась церемония награждения участников Всероссийского конкурса социальной рекламы «Время решать». По традиции организаторами выступили кафедра рекламы и связей с общественностью и отдел социальной работы Управления воспитательной работы СКФУ.

*Ключевые слова:* социальная реклама, фестиваль, СКФУ.

Ezhova E.N.

Stavropol, Russia

**ALL-RUSSIAN FESTIVAL OF SOCIAL ADVERTISING  
“TIME TO DECIDE” – 2023**

*Abstract.* On April 27, the award ceremony for participants in the All-Russian social advertising competition “Time to Decide” took place at the North Caucasus Federal University. Traditionally, the organizers were the Department of Advertising and Public Relations and the Department of Social Work of the Department of Educational Work of NCFU.

*Key words:* social advertising, festival, NCFU.

Конкурс «Время решать» проводится с 2014 года среди студентов всей страны. С каждым годом к участию в Конкурсе привлекается все больше молодежи и расширяется география Конкурса. Так, в 2021 году на Конкурс было подано более 90 заявок из 7 регионов Российской Федерации. В 2022 году на конкурс было подано 145 заявок из 12 регионов Российской Федерации. В этом году в оргкомитет поступило 220 заявок из 15 регионов Российской Федерации, а также зарубежных стран: Казахстана и Абхазии.

Творческую судьбу конкурсантов решало компетентное жюри, в которое входили преподаватели профильных кафедр России, а также ведущие специалисты Ставропольского края в области рекламы и связей с общественностью.

Организатор фестиваля, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью, профессор Елена Николаевна Ежова отметила, что значимым качественным результатом от проведения конкурса становится формирование гражданской ответственности современной молодежи, привлечение её внимания к наиболее острым актуальным общественным проблемам. «У участников конкурса формируется понимание того, что в современных реалиях коммуникационные технологии – это мощное оружие, которое должно использоваться с позиций нравственных принципов. Социальная реклама, отражающая социальные потребности общества, имеет, как правило, отсроченный и трудно измеряемый результат, в отличие от, например, коммерческой рекламы. Совершенно уверены, что проводимый уже 9 лет подряд конкурс имеет важное воспитательное значение для студентов, принимающих участие в конкурсе. И надеемся, что социальная реклама, созданная студентами, оказала влияние и на граждан Ставропольского края, где эта реклама транслировалась, в плане формирования у них ответственного отношения к различным социальным проблемам».

Конкурсанты представили свои произведения в трех номинациях: «плакат / баннер», «аудиореклама», «видеореклама». Призовые места распределились следующим образом:

**Номинация «Плакат/баннер»:**

**1 место** «Сладкая смерть»

Авторы работы: Дубровский Данил и Абонеева Алина (г. Ставрополь)

**2 место** «Не сдувайся»

Автор работы: Языкова Дарья (г. Москва)

**3 место** «Не останавливай себя»

Автор работы: Остапец Мария (г. Ростов-на-Дону)

**Номинация «Аудиореклама»:**

**1 место** «Кладмен»

Автор работы: Козлов Антон (г. Ставрополь)

**2 место** «А вы знали?»

Автор работы: Москаленко Кристина (г. Ставрополь)

**3 место** «Осторожно, неизвестное»

Авторы работы: Вологина Ксения и Зайцев Иван (г. Ставрополь)

**Номинация «Видеореклама»:**

**1 место** «Дорожная история»

Автор работы: Недригайлова Элина (г. Белгород)

**2 место** «Кормить нельзя спасти»

Авторы работы: Азёма Анна, Тимошенко Алиса, Косинова Олеся (г. Санкт-Петербург)

**3 место** «Мы – семья»

Автор работы: Горошникова Нина (г. Ставрополь)

Победители и призеры получили дипломы и ценные подарки от партнеров конкурса: Союза «Торгово-Промышленная палата», Управления Федеральной службы исполнения наказаний по Ставропольскому краю, Издательского дома «Вечерний Ставрополь», Газеты «Ставропольский репортер», ООО «МК-Кавказ», Государственного автономного учреждения

Ставропольского края «Ставропольское телевидение», УГИБДД ГУ МВД России по Ставропольскому краю, ФГУП ВГТРК ГТРК «Ставрополье», ООО «Интермедиа Групп», Федерации профсоюзов Ставропольского края, Регионального исполнительного комитета Ставропольского регионального отделения Всероссийской политической партии «Единая Россия».

Главный редактор издательства «Ставропольский репортёр» Мария Коробко особо отметила работы студентов ФГАОУ ВО Невинномысский технологический институт (филиал) СКФУ. Ребята запомнились жюри своими патриотическими социальными роликами «Работайте, братья» и «Дети войны», которые вызвали яркие эмоции у гостей, участников фестиваля и зрителей.

В завершении церемонии наградили победителей и призеров Открытой олимпиады «45 параллель» для школьников и учащихся СПО «Медиаталант», которая входит в перечень олимпиад и иных интеллектуальных и творческих конкурсов на 2022/23 учебный год, утвержденный Министерством Просвещения РФ. В этом учебном году Открытая олимпиада СКФУ «45 параллель» пополнилась новым направлением «Реклама и связи с общественностью».

**Победителями Олимпиады стали:**

Уклеина Ксения Олеговна (г. Ставрополь);

Мисетов Егор Андреевич (г. Ставрополь);

Павлухина Валерия Павловна (г. Ставрополь).

**Призерами Олимпиады стали:**

Александрова Анжелика Александровна (г. Михайловск);

Ежова Дарья Дмитриевна (г. Ставрополь);

Селихова Доминика Сергеевна (г. Светлоград);

Чуденец Анастасия Петровна (ст. Ессентукская);

Сабадаш Валерия Витальевна (г. Новоалександровск);

Черная Елена Олеговна (г. Железноводск);

Даньшова Юлия Александровна (г. Минеральные Воды).

Победа в Олимпиаде дала ребятам возможность получить дополнительные баллы при поступлении в университет.

### **Сведения об авторе**

*Ежова Елена Николаевна* - доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СКФУ; eezhova@ncfu.ru

*Ezhova Elena N.* – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations of NCFU



Ковалева А.В., Явинская Ю.В.

Барнаул, Россия

**МЕДИЙНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА «ТЮРКСКИЙ МИР  
БОЛЬШОГО АЛТАЯ: ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ В ИСТОРИИ  
И СОВРЕМЕННОСТИ»<sup>6</sup>**

*Аннотация.* Материал рассказывает о реализации международного проекта, связанного с изучением и сохранением историко-культурного наследия тюркских народов, расширением научно-образовательного сотрудничества государств Центральной Азии в данной области.

*Ключевые слова:* медийное продвижение, тюркский мир, Алтай, культурная идентичность, глобализация.

Kovaleva A.V., Yavinskaya Yu.V.

Barnaul, Russia

**MEDIA PROMOTION OF THE PROJECT "TURKIC WORLD OF  
GREATER ALTAI: UNITY AND DIVERSITY IN HISTORY AND  
PRESENT"**

*Abstract.* The paper tells about the implementation of an international project related to the study and preservation of the historical and cultural heritage of Turkic peoples, the expansion of scientific and educational cooperation between the states of Central Asia in this area.

---

<sup>6</sup> Статья подготовлена в рамках реализации проекта «Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» по государственному заданию Министерства науки и высшего образования РФ (реестровый номер – 748715Ф.99.1.ББ97АА00002).

*Keywords:* media promotion, Turkic world, Altai, cultural identity, globalization.

Тюркская проблематика сегодня является крайне актуальной как на международной мировой, так и региональной повестке. В условиях глобализации и усиления конкуренции во всем мире наблюдается устойчивая тенденция к укреплению региональных связей государств евразийского пространства, в основе которых находится представление об историко-цивилизационном и культурно-языковом единстве. Несомненно, что в данных условиях объективным является интерес научного сообщества к вопросам историко-культурного наследия народов тюркского мира, популяризации традиционной культуры и искусства современных народов Евразии, поддержания их национальной культурной идентичности и создания благоприятного фона для развития научнообразовательного и межкультурного взаимодействия государств и народов Евразии. Алтайский государственный университет в последние три года вносит огромный вклад в развитие и укрепление диалога в тюркском мире.

По инициативе АлтГУ сегодня реализуется масштабный международный проект, связанный с изучением и сохранением историко-культурного наследия тюркских народов, расширением научно-образовательного сотрудничества государств Центральной Азии в данной области.

В конце 2020 г. в АлтГУ был создан Научно-образовательный центр алтаистики и тюркологии «Большой Алтай». Основная цель деятельности Центра – разработка и реализация международных комплексных научно-исследовательских программ в области тюркологии и алтаистики в границах Большого Алтая, объединении ученых разных стран для совместных исследований, публикаций, монографий и экспедиций. В настоящее время выстраиваются три основных направления деятельности Центра: научный, образовательный и информационный.

Информационное направление деятельности НОЦ алтаистики и тюркологии «Большой Алтай» в первую очередь, связано с продвижением в медиапространство стран Большого Алтая идеи интеграции и сохранения богатейшего историко-культурного наследия народов Большого Алтая, развития международных научных, образовательных и культурных связей. Задачи, решаемые в рамках данного направления осуществляет информационный центр НОЦ в тесном взаимодействии с вузами-участниками проекта из России, Казахстана, Кыргызстана.

Приведем данные, касающиеся оценки освещения проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» в средствах массовой информации в 2022 году (получены при помощи сервиса «Медиалогия» -автоматической системы мониторинга и анализа СМИ) [1]. Данные собирались на основе автоматической обработки более 500 тыс. сообщений в 59 тысячах СМИ ежедневно. В анализ включались газеты, журналы, ТВ и радио федерального уровня, интернет-СМИ, региональные и отраслевые СМИ. Анализ осуществлялся по ключевым словам «НОЦ алтаистики и тюркологии «Большой Алтай»» в период с 01.01.2022 по 31.12.2022 гг.

Медийное продвижение проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» характеризуется следующими показателями:

**Общее количество публикаций.** В период с 01.01.2022 по 31.12. 2022 общее количество сообщений, освещающих результаты работы коллектива проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», составило 526, из них:

- оригинальных сообщений – 213;
- перепечаток (перепечатки – похожие сообщения, совпадающие с оригинальной статьёй на 75% и более, свидетельствуют об интересе других СМИ к теме) – 313.

Количество перепечаток составляет 60% от общего количества сообщений по данной тематике, что свидетельствует о достаточно высоком уровне интереса к деятельности проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» со стороны СМИ.

**Наиболее активные СМИ по уровням.** Всего освещали работу проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» 53 федеральных СМИ, больше всего публикаций было в Большая Азия (bigasia.ru), Рамблер/новости (news.rambler.ru), Пресс-релизы Re-port.ru.

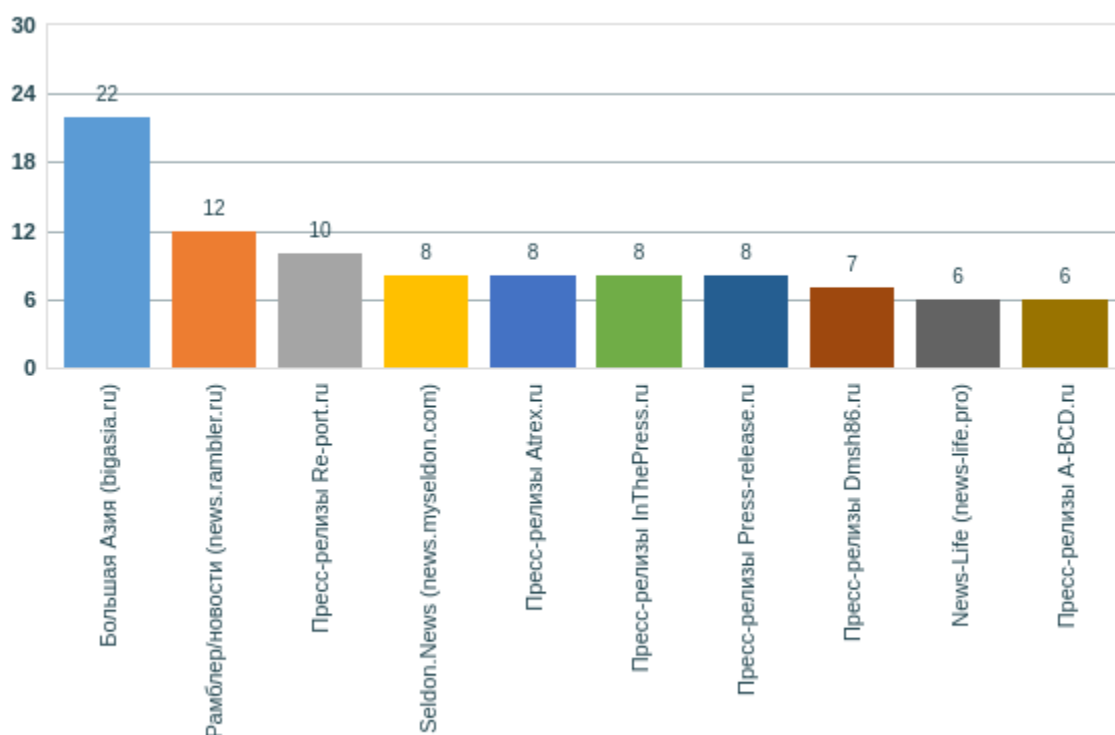


Диаграмма 1. Федеральные СМИ

На уровне региональных СМИ, больше всего публикаций было на следующих сайтах: Алтайский государственный университет (asu.ru), БезФормата Барнаул (barnaul.bezformata.com), Институт истории и международных отношений АлтГУ (hist.asu.ru).

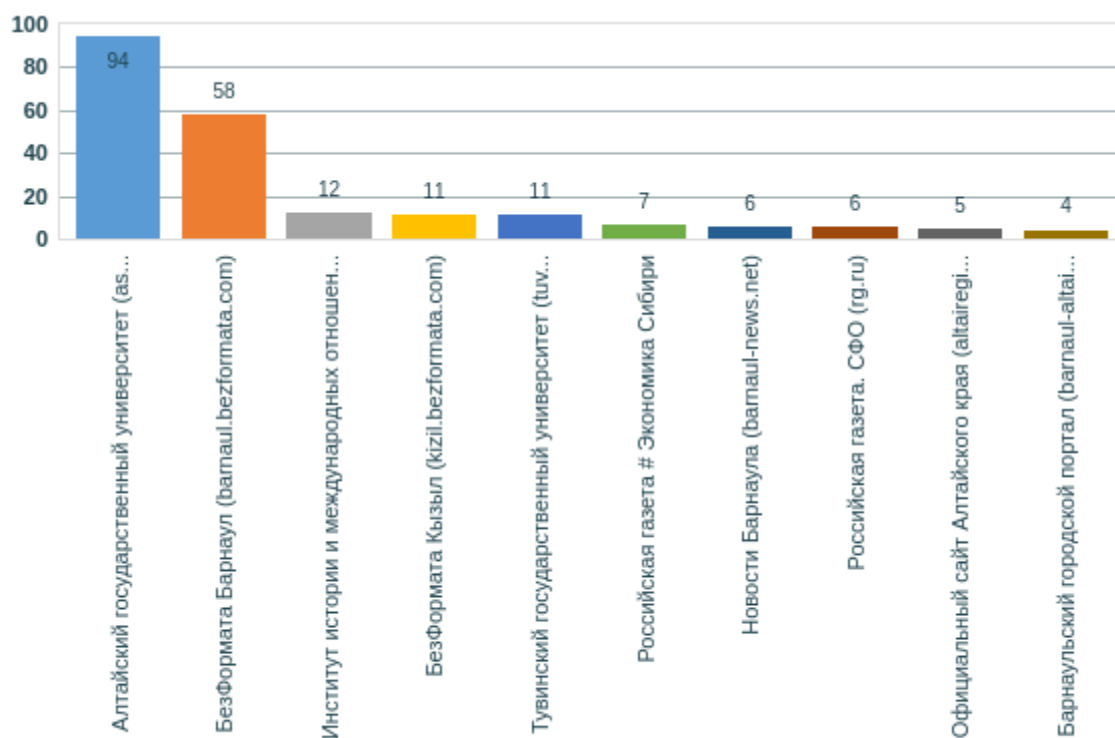


Диаграмма 2. Региональные СМИ

**География выхода публикаций.** Из стран СНГ наибольшее количество сообщений публикуют:

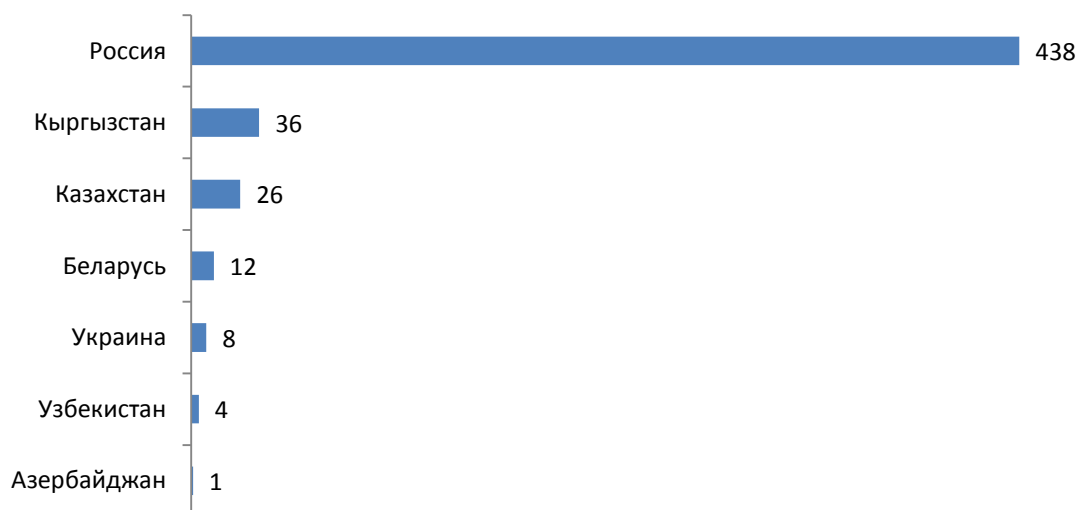


Диаграмма 3. СМИ стран СНГ

Из регионов России наибольшее количество сообщений было зафиксировано в Алтайском крае:

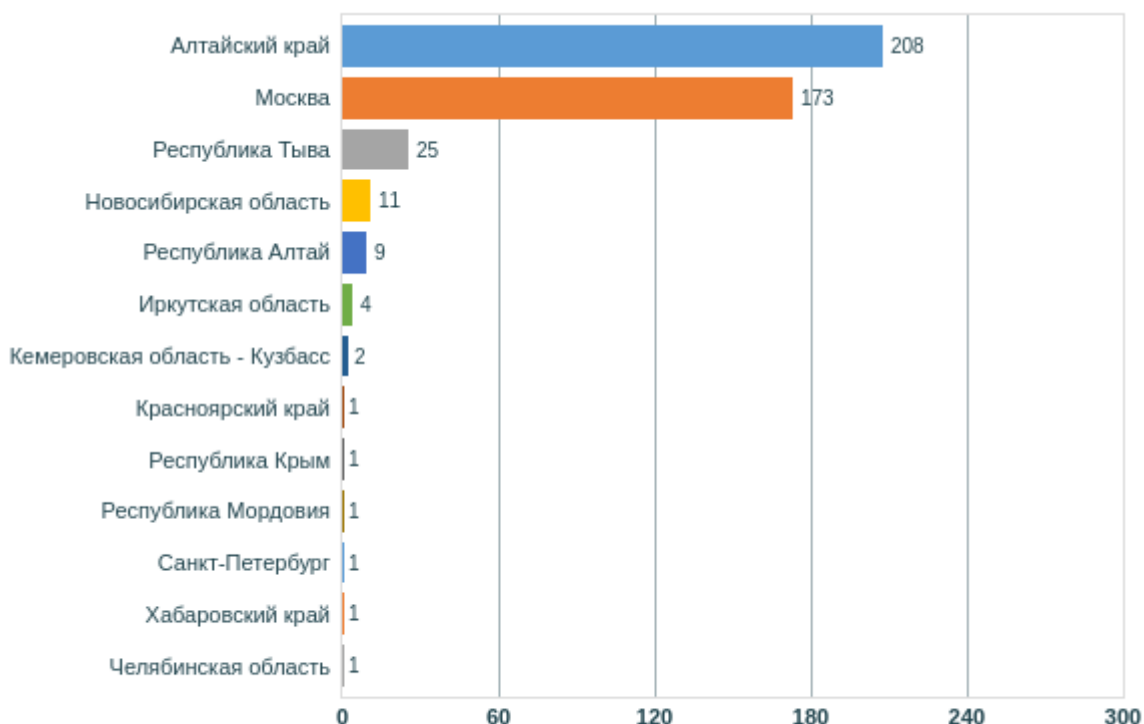


Диаграмма 4. СМИ регионов России

### **Активность СМИ.**

Наибольшее количество сообщений размещаются **в рубриках:**

- «Наука и образование» (437),
- «Власть» (140),
- «Прочее»(32),
- «Культура, искусство» (13),
- «Общество и социальная сфера» (11),
- «Международные отношения»(10),
- «Высокие технологии» (10),
- «Уровень региональный»(2).

Наибольшее количество сообщений, освещающих деятельность НОЦ, **представлено в жанре:**

- «Новости»(246),
- «Аналитика» (201),
- «Прочее»(78),
- «Интервью» (1).

**Наиболее активные СМИ по количеству сообщений.** На первом месте ТОП-20 наиболее активных СМИ Алтайский государственный университет (asu.ru). На втором – БезФормата Барнаул (barnaul.bezformata.com). На третьем и четвертом месте – Большая Азия (bigasia.ru) и Институт истории и международных отношений АлтГУ (hist.asu.ru).



Диаграмма 5. Активность СМИ по количеству сообщений

**Наиболее влиятельные СМИ по МедиаИндексу.** Наиболее влиятельным СМИ по МедиаИндексу за отчетный период стал ресурс РИА Новости.

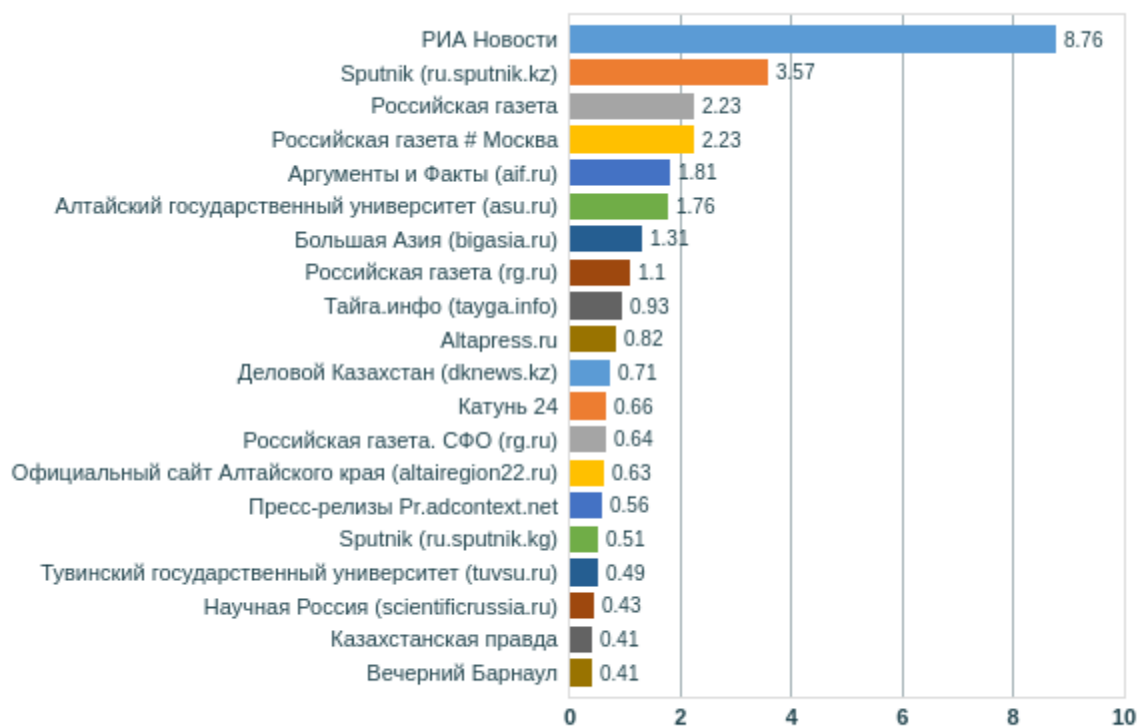


Диаграмма 6. Влиятельность СМИ по медиainдексу

**СМИ по авторам.** Наиболее активные авторы, освещающие деятельность НОЦ алтаистики и тюркологии «Большой Алтай»: Явинская Юлия (26 публикаций) Admin Financial News Live (finnewslive.com)(13 публикаций); Ермошина Светлана («Вечерний Барнаул» - 4 публикации).

Информационные поводы. Характеризуя информационную повестку по освещению результатов работы проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», необходимо отметить, что она задается инфоповодами, т.е. событиями или явлениями, ставшими поводом для публикации. В практике медиаанализа показатели, основанные на данном параметре, являются наиболее употребимыми, поскольку позволяют оценивать медиаэффект конкретных событий. Сортировка по колонке «Заметность» помогает проанализировать, какая статья или группа статей были наиболее заметны в СМИ. Заметность включает показатели влияния СМИ и заметности сообщений (размер, место выхода).

Приведем рейтинг (топ-10) инфоповодов по исследуемой проблеме за январь-декабрь 2022г.



Табл.1 Наиболее заметные информационные поводы

№	Событие	Количество сообщений	Охват	Заметность события
1	Ученые из разных стран представили результаты исследований Большого Алтая	10	7,2 млн	5,1
2	Большое лето "Большого Алтая"	3	0,2 млн	4,48
3	"Тюркский мир Большого Алтая": эффекты интеграции вузов Центральной Азии	7	6,9 млн	2,45
4	Пресс-конференция о реализации проекта "Тюркский мир Большого Алтая"	3	6,9 млн	2,38
5	Весеннее обновление. В России и Казахстане отмечают Наурыз	6	1,0 млн	1,83
6	Единство славянских и тюркских народов обсудили на форуме "Алтай - Азия"	8	0,2 млн	1,53
7	Ученые из Кыргызстана приняли участие в конференции алтаистов в России	4	1,3 млн	1,12
8	Информагентство Sputnik рассказало о новом экспонате виртуального музея "Большой Алтай - прародина тюрков" в трех странах	4	0,2 млн	1,06
9	Ученые создают карту древних тюркских памятников	4	0,2 млн	1,05
10	Древние Ромео и Джульетта: на Алтае нашли необычное захоронение	1	4,5 тыс	0,93

Самым заметным инфоповодом за отчетный период стала новость «Ученые из разных стран представили результаты исследований Большого Алтая» и "Большое лето "Большого Алтая"".

За время реализации проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» НОЦ алтаистики и тюркологии «Большой Алтай» не раз выступал одним из основных ньюсмейкеров информационной повестки по данной тематике. Деятельность по проекту освещают не только вузы-участники проекта, но и официальные порталы государственных, муниципальных органов власти и учреждений; зарубежные информационно-аналитические сайты; российские аналитические и специализированные сайты, сайты ведущих научных учреждений, социальные сети.

Интерес к проекту проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» приводит к расширению географии и количества участников информационного партнерства, усилению репутационного капитала партнеров. Формируется международная информационная сеть, перспективные задачи которой определяются следующим образом: разработка единой методики исследования медиапространства, оперативный обмен новостными поводами по тематике алтаистики и тюркологии; совместное освещение мероприятий научно-образовательного, культурного и просветительского характера; обсуждение и обмен мнениями относительно ключевых событий, происходящих в странах Большого Алтая, популяризация результатов исследований в области алтаистики и тюркологии среди широких слоев населения стран Большого Алтая.

В целом, коммуникативные стратегии, реализуемые участниками проекта в медиапространстве России и стран Большого Алтая основаны на принципах объективности, этичности и экологии медиа и направлены на:

- 1) трансляцию общности духовных и мировоззренческих ценностей славянских и тюркских народов;

2) формирование общих основ конструирования различных элементов культуры славянских и тюркских народов России и Большого Алтая.

3) поддержку вековых традиции добрососедства и опыта общей государственности при сохранении языкового и этнокультурного многообразия славянских и тюркских народов России и стран Большого Алтая.

### **Библиография**

1. [www.mlg.ru](http://www.mlg.ru)

### **Сведения об авторах**

*Ковалева Алла Владимировна* – доктор социологических наук, профессор, Алтайский государственный университет; [alla\\_k65@mail.ru](mailto:alla_k65@mail.ru)

*Явинская Юлия Вадимовна* – кандидат филологических наук, доцент, Алтайский государственный университет; [yavinska@mail.ru](mailto:yavinska@mail.ru)

*Kovaleva Alla V.* – Doctor of Sociology, Professor, Altai State University; [alla\\_k65@mail.ru](mailto:alla_k65@mail.ru)

*Yavinskaya Yuliya V.* – PhD in Philology, Associate Professor, Altai State University; [yavinska@mail.ru](mailto:yavinska@mail.ru)

Михайлов А.В., Карпенко Е., Шкиркова Д., Кржечковская М.

Красноярск, Россия

### **ФЕСТИВАЛЬ «ЯРПИАР 2023» В КРАСНОЯРСКЕ**

*Аннотация.* В статье проводится обзор Всероссийского Фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее», проходившего в Сибирском государственном университете науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева.

*Ключевые слова:* PR, связи с общественностью, коммуникационный проект, «Ярпиар», высшее профессиональное образование

Mikhailov A.V., Karpenko E., Shkirkova D., Krzhechkovskaya M.

Krasnoyarsk, Russia

### **FESTIVAL “YARPIAR 2023” IN KRASNOYARSK**

*Abstract.* The article provides an overview of the All-Russian Festival “Week of PR and Advertising on the Yenisei”, held at the Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev.

*Key words:* PR, public relations, communication project, “Yarpiar”, higher professional education.

С 17 по 21 апреля 2023 года в Сибирском государственном университете науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева прошел XXI-й Всероссийский Фестиваль «Неделя PR и рекламы на Енисее» («Ярпиар 2023»).

25 команд из России и Кыргызстана, 122 участника из 22 университетов Москвы, Бишкека, Ижевска, Челябинска, Калининграда, Санкт-Петербурга, Барнаула, Томска, Новосибирска, Иркутска, Якутска

приехали в Красноярск на самый масштабный в России сегодня фестиваль по рекламе и связям с общественностью.

В рамках Фестиваля прошли:

- конкурс коммуникационных проектов «Синяя шишка»;
- Всероссийская научно-практическая конференция «PR и реклама: традиции и инновации»;
- Всероссийская Олимпиада по рекламе и связям с общественностью (финал) с индивидуальными и командными соревнованиями (конкурсы продвижения территорий и коммуникаций в социальных сетях; конкурсы открытых и закрытых вопросов, анализа коммуникационных проектов);
- конкурсы постеров и видеопрезентаций команды;
- экскурсии по Красноярску.

В ходе фестиваля прошли 18 мастер-классов. Перед всероссийской и международной взыскательной студенческой аудиторией представили коммуникационные проблемы и решения специалисты из разных компаний.

Уроки высоких коммуникаций участники Фестиваля получили от Константина Вересова, председателя жюри Фестиваля и Олимпиады, руководителя департамента корпоративных коммуникаций ЗФ ГМК «Норильский Никель», и Игоря Астапова, заместителя генерального директора ЗФ ГМК «Норильский Никель».

Про маркетинг в футболе узнали от Павла Дегаева, руководителя отдела маркетинга ФК «Енисей». От Виктории Васильевой, директора по связям с общественностью ПАО «Полюс», услышали о корпоративных коммуникациях золотодобывающей компании.

Надежда Явдолюк, директор специальных проектов и член Попечительского совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», не только подарила книги лучших проектов премии, но и показала, как нужно организовать работу по представлению проекта, чтобы он был и эффективным, и эффектным.

Большой специалист по территориальному маркетингу профессор СПбГЭТУ «ЛЭТИ» Алексей Чечулин при аншлаге провёл два мастер-класса, в которых описал свой личный опыт продвижения городов Балтийского моря, а также напомнил о метафизике городского пространства мегаполиса, в частности, Санкт-Петербурга.

Юлия Деева, руководитель направления по связям с общественностью ПАО «Полюс», рассказала про опыт работы в «ИНТЕКО». Яков Миневич, генеральный директор коммуникационного агентства Р.И.М., говорил о взаимных ожиданиях работодателей и потенциальных сотрудников компании.

Президент ABC SHOW Иван Чурилин порадовал студентов и коллег красочными постерами, а ещё более — роликами-победителями всемирных рекламных конкурсов и премий, в которых он является членом жюри и экспертных советов.

Директор департамента по связям с общественностью и работе с региональными органами власти алюминиевого дивизиона компании «РУСАЛ» Елена Южакова рассказала студентам о социальных проектах компании, о работе в городском совете Красноярска. Кстати, ряд победителей в номинациях Фестиваля и Олимпиады от «РУСАЛа» были вручены сувенирные слитки «крылатого металла».

Сладкие сказки были представлены Анной Дудовой, маркетологом компании «Ромбаба». О тонкостях работы в государственной телерадиокомпании поведал шеф-редактор «Вестей-Красноярск» Владимир Богомолов. Доцент РАНХиГС Владимир Корешков открыл некоторые секреты рекламной коммуникации, заставив плакать от избытка эмоций часть аудитории. Про продвижение науки в «корпорации знаний» (РОСАТОМ) в интерактивной форме говорила Татьяна Богданова, директор Информационного центра по атомной энергии.

Спикер из агентства STARTA (входит в Топ-100 России) Анастасия Юшкова представила эффективные приёмы рекламы в интернете. Антон

Понарин и Викентий Чекушин поставили вопрос о власти вирусного контента — креативь и властвуй! Дмитрий Кудрявцев предложил свой опыт работы некоммерческой организации в области культуры, успешного освоения грантовых средств и представления проектов на конкурсы грантов.

21 апреля в СДК «Аэрокосмический» прошло торжественное закрытие Фестиваля, на котором победителям вручены подарки от компаний-партнеров и кубки.

Абсолютным победителем Фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее» (Ярпиар 2023) стала команда «Сибирские SURФеры», г. Томск, НИ ТГУ.

Абсолютным победителем командного первенства Всероссийской олимпиады по рекламе и связям с общественностью (финал) 2022-2023 уч. г. стала команда «Сила МедиакомМуналки», г. Санкт-Петербург, СПбГЭТУ «ЛЭТИ».

Кубок индивидуального первенства Всероссийской студенческой олимпиады по рекламе и связям с общественностью (финал) 2022-2023 уч. г. достался Юшковой Есении Денисовне, г. Томск, НИ ТГУ.

В 2023 году партнерами Фестиваля стали: Заполярный филиал ГМК «Норильский Никель», ПАО «Полюс», компания «РУСАЛ-Красноярск», Железногорский филиал ФГУП «НО РАО», Красноярский филиал ООО «Сибирская генерирующая компания», Информационный центр по атомной энергии Красноярск, Торговая марка «Тагарский источник», ФК «Енисей», Агентство «PRNews», газеты «Наш Красноярский край» и «Городские новости», гостиница «Красноярск», агентства «Print&Media» и «AlexPromo», Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина и др.

По мнению Дарьи Шкирковой, капитана команды из Университета Решетнёва (команда заняла 3 место): «Ярпиар — это очень насыщенная и продуктивная неделя, которая показала, каково быть не только организатором, но и участником Фестиваля, работая в команде с другими студентами. Нам очень понравилось решать задачи и кейсы Фестиваля,

распределяя способности каждого участника команды «Охотники за рекламой». А ещё это место общения и знакомств со студентами из других университетов, городов и даже стран».

Победительница всего, что могло быть на «Ярпиаре 2023», Есения Юшкова из Томска полагает: «Попасть на Ярпиар когда-то было моей мечтой, тем самым пунктом в карьерной траектории, напротив которого очень хотелось поставить галочку. И сегодня я счастлива, что смогла посетить это место.

Могу смело сказать, что «Ярпиар» — это не просто фестиваль, это настоящее приключение. Самое главное, что здесь было — сильное комьюнити. Всех участников, спикеров, организаторов и членов жюри объединяла любовь к своему делу. Каждый мастер-класс, каждый конкурс — кладёшь знаний для будущего профессионала.

Победа в индивидуальном первенстве стала для меня приятной неожиданностью и одновременно достижением важной цели. Я доказала самой себе, что ежедневные усилия, предыдущий опыт и трудолюбие дают свои плоды.

После «Ярпиара» я чувствую мотивацию и готовность к новым вызовам. Фестиваль дал мне возможность расширить свой кругозор и в очередной раз убедиться, что я сделала правильный выбор профессии.

Я благодарна организаторам за то, что они создали такое замечательное событие, которое вдохновляет людей на дальнейшее развитие!».

Организаторы рады тому, что удалось выпустить сборник материалов конференции вскоре после ее проведения, а в конце июня он был постатейно проиндексирован в РИНЦ.

Подробную информацию, видео и фотографии всех насыщенных дней «Ярпиара 2023» можно найти в официальных источниках Фестиваля: <https://vk.com/yarprfest>, <http://yarpr.ru>

Фестиваль «Ярпиар» в 2024 году пройдет с 22 по 26 апреля, и организаторы снова надеются на активное участие команд вузов, спикеров,



партнеров. В частности, свое партнерство на 2024 год подтвердили все ключевые компании, поддержавшие Фестиваль в 2023 году.

### **Сведения об авторах**

*Михайлов Алексей Валерианович* – канд. филол. наук, доцент, зав.кафедрой общественных связей Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева; [avm\\_2006\\_64@mail.ru](mailto:avm_2006_64@mail.ru)

*Карпенко Елизавета* – креативный директор Фестиваля «Ярпиар 2023»

*Шкиркова Дарья* – участник и специалист блока «Дизайн» Фестиваля «Ярпиар 2023»

*Кржечковская Мария* – руководитель информационного направления Фестиваля «Ярпиар 2023»

*Mikhailov Alexey V.* – Ph.D. Philol. Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Public Relations of the Siberian State University of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetneva; [avm\\_2006\\_64@mail.ru](mailto:avm_2006_64@mail.ru)

*Elizaveta Karpenko* – createve director of the Yarpiaar 2023 Festival

*Shkirkova Daria* – participant and specialist of the “Design” block of the Festival “Yarpiaar 2023”

*Krzhechkovskaya Maria* – head of the information direction of the Yarpiaar 2023 Festival

Шарахина Л.В.

Санкт-Петербург, Россия

## **XXIII LETI COMMUNICATION EXPERTS FESTIVAL: ЦЕННОСТИ И СМЫСЛЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОФЕССИЙ**

*Аннотация.* В статье проводится обзор XXIII LETI Communication Experts Festival (ранее – «PR – профессия третьего тысячелетия»), проходившего на базе кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» с 11 по 14 апреля 2023 года. В мероприятии приняли участия команды студентов из 14 городов России.

*Ключевые слова:* PR, связи с общественностью, социальные коммуникации, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», высшее профессиональное образование

Sharakhina L.V.

Saint-Petersburg, Russia

## **XXIII LETI COMMUNICATION EXPERTS FESTIVAL: VALUES AND SENSES OF COMMUNICATION PROFESSIONALS**

*Abstract.* The review of XXIII LETI Communication Experts Festival (before – “PR is a profession of the 3rd century”) is represented in the article. The event was organized by PR Studies department of St. Petersburg Electrotechnical University “LETI” on 11-14 of April, 2023. Student teams from 14 cities of Russia participated in the event.

*Keywords:* PR, social communications, St. Petersburg Electrotechnical University “LETI”, higher professional education

Более 20 лет LETI Communication Experts Festival (ранее – «PR – профессия третьего тысячелетия») собирает десятки студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг», «Журналистика» из России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья.

В этом году зарегистрировалось 42 команды. Это рекордное за последние 5 лет число участников: Санкт-Петербург посетили студенты и преподаватели из Москвы, Пензы, Перми, Тольятти, Самары, Казани, Тюмени, Новосибирска, Тамбова, Сыктывкара, Ставрополя, Минеральных Вод, Ижевска, Челябинска. Впервые за 3 года LETI Communication Experts Festival прошёл полностью в очном формате.

Тема фестиваля 2023 года – «Профессиональный коммуникатор в XXI веке: следуй за Белым Кроликом!».

Компании, государственные организации, медиаперсоны, СМИ, журналисты и медиаструктуры. Что или кто связывает их между собой?

Именно связи с общественностью являются той самой маленькой дверью, в которую юрко проскальзывают ценности и смыслы одних людей к другим. Они вдохновляют не только путешествовать в разные уголки своего сознания, совершать невероятные прорывы и устанавливать рекорды, но и привносить в нашу реальность уникальные идеи с помощью технологий. Внимательный, быстрый, бдительный и даже немного волшебный – менеджер по связям с общественностью всегда балансирует на границе миров.

В рамках фестиваля традиционно прошли мероприятия по 4 тематическим блокам:

1. Конкурс LETIFest – борьба за главный приз фестиваля – кубок «PRизвание», который можно получить благодаря решению кейсов от партнеров;
2. Лекторий LETIFest позволил посетить мастер-классы практиков рекламы и PR;

3. Развлечения LETIFest – тимбилдинг, квесты, экскурсии и другие мероприятия для отдыха и эмоций;

4. Академическая сеть LETIFest – молодёжная и преподавательская секции Всероссийской научно-практической конференции с международным участием – «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия», а также мероприятия для преподавателей: Научный семинар «2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar» и заседание Ассоциации преподавателей по связям с общественностью.

Фестиваль организуют студенты при поддержке компаний-партнёров, помогающих проекту развиваться год за годом.

Генеральный партнёр Фестиваля 2023 года – компания «KITFORT».

Официальный партнёр Фестиваля – коммуникационное агентство «SPN. Фабрика коммуникаций».

Паритетный партнёр – компания «Архыз сервис».

Кроме того, партнерами Фестиваля в 2023 году стали «Viola», «Lindström», а также «Хлебник», Библиотека Гоголя, POSITIVITY, туристическое агентство «Первые Линии», «Водовоз», «Додо пицца», «Wishacake», «Ниенапринт», «EXPOFORUM», Театр-фестиваль «Балтийский дом», URBAN PRINT и многие другие.

В LETI Communication Experts Festival 2023 выступили карьерный эксперт hh.ru Юлия Еремеева, генеральный директор коммуникационного агентства «Р.И.М.» Яков Миневиц и SMM-специалист благотворительного фонда «Антон тут рядом» Лиза Вельяминова и другие.

Выездные мастер-классы прошли в конгрессно-выставочном центре Экспофорум, выставочном комплексе Design district DDA и Цирке Чинизелли и на заводе «Балтика».

12 апреля прошла научно-практическая конференция «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия». Участники LETI Communication Experts Festival 2023 выступили с докладами в двух секциях: «Символический мир ценностей – (ир)реальность профессионального

коммуникатора» и «Phygital-технологии: исследование и перспективы применения в региональных коммуникационных практиках».

В рамках LETIFest Academic Networking прошли заседание Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, где были подведены итоги тринадцатого Всероссийского конкурса «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью», а также обсуждался вопрос об общественно-профессиональной аккредитации. Научный семинар при поддержке IEEE 2023 Communication Strategies in Digital Society вновь позволил ведущим ученым сферы связей с общественностью поделиться результатами своих исследований.

Основную же часть времени с небольшими перерывами на кофе-брейк команды часами напролёт занимались решением и защитой кейсов от компаний-партнёров: «На самом Фестивале мы тоже решаем кейсы. Это целая ночь, вечер и снова ночь, бессонная ночь. Но именно это запоминается особенно!»

По результатам фестивальной недели обладателем студенческого Кубка «PRизвание» стала команда Южно-Уральского Государственного университета PRoMedia. Заслуженное 2-е место заняла команда Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева «Привет-пока», а 3-е место – команда Пермского национального исследовательского политехнического университета, Goodwill. Но самое важное в Фестивале – это формирование профессионального сообщества экспертов сферы социальных коммуникаций!

Фестиваль в ЛЭТИ проводился уже 23 раз. Это стало настоящей традицией, которая объединяет сотни участников по всей России. В этом году в программу фестиваля вернулся интеллектуальный квест: для иногородних участников это стало прекрасной возможностью познакомиться поближе с Санкт-Петербургом и его достопримечательностями, кроме того, всем участникам выпал шанс еще раз влюбиться в наш удивительный город.

Фестиваль многому учит, но не обычным способом. Фестиваль не ментор, он «живёт»! Те, кому посчастливилось быть с ним, становятся его гармоничной частью, впитывая дух всего того, что называется «профессиональное сообщество». Фестиваль LETI Communication Experts Festival 2023 – это удивительная лаборатория, где каждый студент может опробовать на практике свои знания и умения, освоить навыки. И действительно, это, прежде всего, студенческий фестиваль, который готовят студенты и для студентов. И в этом его огромное значение для всего PR-сообщества. Потому что здесь и создается дизайн будущего профессии пиарщика третьего тысячелетия!

В подготовке LETI Communication Experts Festival 2023 принимали участие студенты направления «Связи с общественностью» под руководством преподавателей кафедры.

Оргкомитет Фестиваля ждет участников и гостей в апреле 2024 года на LETI Communication Experts Festival 2024!

### **Библиография**

*Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2023*, St. Petersburg, 12 апреля 2023 года. – St. Petersburg, 2023. DOI: 10.1109/ComSDS58064.2023

Официальная группа Фестиваля “ВКонтакте”: URL: [https://vk.com/pr\\_fest](https://vk.com/pr_fest)

Официальный сайт Фестиваля URL: [www.pr-fest.org](http://www.pr-fest.org)

*Социальные коммуникации: наука, образование, профессия*. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2023. – № 23. – 224 с.

### **References**

Official group of the Festival in VK: URL: [https://vk.com/pr\\_fest](https://vk.com/pr_fest)

Official web-page of the Festival: URL: [www.pr-fest.org](http://www.pr-fest.org)

*Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2023*, St. Petersburg, 12 April, 2023. – St. Petersburg, 2023. DOI: 10.1109/ComSDS58064.2023

*Social'nye kommunikacii: nauka, obrazovanie, professija* [Social communications: science]. St. Petersburg: SPbSETU “LETI” Publishing House. 2023. – № 23. – 224 p.

### **Сведения об авторе**

*Шарахина Лариса Валентиновна* – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»; lvsharakhina@etu.ru

*Sharakhina Larisa V.* – Ph.D., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”; lvsharakhina@etu.ru

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

### **1. Структура статьи**

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

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

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

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

### **2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)**

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](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.transliteration.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. Борисьяк, 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](mailto:apso_almanax@mail.ru)**

**Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.**

**После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.**