АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 25

Москва 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 25

Москва 2022

УДК 009

ББК 60
Ро 58
Ро 58 Российская школа связей с общественностью. Вып. 25 Москва, 2022. 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. соц. 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. филос. н., доцент, СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
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
Пую А.С., д. соц. н., профессор, СПбГУ
Савельева И. Ю., к. филос. н., доцент, СПбГЭУ
Смольская Е. П., к. ист. н., доцент, МГИМО
Чумиков А.Н., д. полит. н., профессор, МГЛУ
Шарахина Л. В., к. филос. н., СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
Гладченко И.А., к. полит. н., МГУ, 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: Азарова Л.В., Шарахина Л.В.

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

УДК 009
ББК 60

© Москва, 2022

ISBN 987-5-7579-1821-1 © Авторы, 2022

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 2022 г.:

26-й номер: «Политическая коммуникация в современной экосистеме»;

27-й номер: «Стратегии и тактики международной коммуникации».

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

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера: Этика коммуникации и институт репутации в России

Азарова Л. В., Кудрявцева М. Е., Шашкова Н. В. (Санкт-Петербург, Россия) Профессиональные коммуникации в проблемном поле «новой этики» и цифровой трансформации общества…….. 10

Бреслер М.Г. (Уфа, Россия) Формирование этических норм коммуникаций цифровой среды поколением Z……. 29

Паршукова П.Н. (Санкт-Петербург, Россия) Бренд-коммуникации: социальная ответственность и справедливость……. 44

Academia. Концептуальные вопросы современных коммуникаций

Ачкасова В.А., Быкова Е.В., Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия) К истории становления Российской школы теоретического анализа связей с общественности. К 300-летию Санкт-Петербургского университета……. 54

Парадигмы профессионального образования

Тимшин В.А. (Киров, Россия) К истории развития высшего образования в сфере рекламы и связей с общественностью в Кировской области: отмечая 20-летний юбилей……... 80

Технологии рекламы и связей с общественностью

Лисовицкая В. Н., Тютелова Л. Г., Шевченко В. Д., Шевченко Е. С. (Самара, России) Организация диалога компании и целевой аудитории посредством историй…… 104

Региональные практики рекламы и связей с общественностью

Аргылов Н.А., Головкова А.Ю. (Владивосток, Россия) Современное состояние коммуникационного рынка республики Бурятия……. 123

Трофимова Ю.В. (Нижний Новгород, Россия) Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ (на примере Нижегородской области)…….. 140

Экспертное мнение

Малькевич А.А. ***(****Санкт-Петербург, Россия)* Информационная война XXI века: фабрики фейков, центры силы и информационное ополчение…… 156

Обзоры и рецензии

Бочаров М.П., Гладченко И.А. (Москва, Россия) Первый Конкурс АПСО «Лучшая книга в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью» – 2021»…… 173

Заможных Е.А. (Ставрополь, Россия) IX Всероссийский конкурс социальной рекламы «Время решать» в Ставрополе…… 183

Таранова Ю.В. (Санкт-Петербург, Россия) Цифровые тренды, новая этика и эффективность классических инструментов…….. 189

Шарахина Л.В. (Санкт-Петербург, Россия) ESG как репутационный тренд обсудили на XXII LETI Communication Experts Festival…… 194

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью» ……..…. 200

.

TABLE OF CONTENTS

THEME OF THE ISSUE: Ethics of Communication and the Institute of Reputation in Russia

Azarova Liudmila V., Shashkova Natalia V., Kudryavtseva Maria E. (St. Petersburg, Russia) Professional Communications in the Problev Area of "New Ethics" and Digital Transformation of the Society…… 10

Bresler Mikhail G. (Ufa, Russia) Formation of Communicational Ethical Standards in the Digital Environment by Generation Z…… 29

Parshukova Polina N. (Saint-Petersburg, Russia) Brand Communications: Social Responsibility and Justice…… 44

ACADEMY: THEORY AND METHODOLOGY OF COMMUNICATION STUDIES

Achkasova Vera F., Bykova Ekena V., Gavra D,P. (St. Petersburg, Russia) On the History of the Russian Public Relations School of Theoretocal Analysis Fomation. To the 300-th Anniversary of St.Petersburg University…….. 54

PARADIGMES OF PROFESSIONAL EDUCATION

Timshin, Vadim (Kirov, Russia) On the History of the Higher Education in the Field of Advertising and Public Relations Development in Kirove Region. To the 20-th Anniversary……..... 80

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES

Lisovitskaya Valeria N., Tyutelova Larisa G., Shevchenko Viacheslav D., Shevchenko Ekaterina S. (Samara, Russia) Organizing a Dialogue between a Company and its Target Audiences by means of Stories…… 104

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS

Argylov N. A., Golovkova Anastasia. (Vladivostok, Russia) Current state of the communication market of the republic of Buryatia……..…… 123

Trofimova Yulia V. (Nizhny Novgorod, Russia) Reputation Management in the Regional Political process of the Russian Federation (the Case of Nizhny Novgorod Region)…… 140

EXPERT'S OPINION

Malkevich A. A. (St. Petersburg, Russia) Information War of the XXI Century: Faking Factories, Centers of Power and Information Militia……..… 156

REVIEWS

Bocharov M.P., Gladchenko Irina.A. (Moscow, Russia) The First Contest of APRE "The Best Book in the Field of Communication, Advertising and Public Relations – 2021" …… 173

Zamozhnyck E.A. (Stavropol, Russia) IX All-Russia Social Advertising Contest "Time to Decide" …… 183

Yulia V. Taranova (Saint Petersburg, Russia) Digital Trends, New Ethics and Effectiveneaa of Classical Tools…….. 189

Sharakhina Larisa V. (St-Petersburg, Russia) ESG as a New Reputation Trend was Discussed at the XXI LETI Communication Experts Festival…… 194

SUBMISSION GUIDELINES …… 200

ТЕМА НОМЕРА:

Этика коммуникации и

институт репутации в России

УДК: 174.4, ББК: 60.84, ГРНТИ: 02.51.25, ВАК: 09.00.05

Азарова Л. В., Кудрявцева М. Е., Шашкова Н. В.

Санкт-Петербург, Россия

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ «НОВОЙ ЭТИКИ» И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Аннотация. Встатье с позиций ценностного и коммуникативного подходов исследуется и обобщается практической опыт специалистов по рекламе и связям с общественностью на предмет выявления рисков и возможностей, связанных с использованием проблематики «новой этики» в условиях цифровой трансформации общества. Теоретической базой статьи являются труды Н. Лумана, А. А. Гусейнова, И. Г. Шестакова, И.А. Тульпе, М.Ю. Смирнова, А.А. Мишчукова и др. Ожидаемые результаты: определение основных рисков и возможностей коммуникационного продвижения организаций в проблемном поле «новой этики».

Ключевые слова: профессиональные коммуникации, «новая этика», «цифровой общество».

Azarova Liudmila V., Shashkova Natalia V., Kudryavtseva Maria E.

St. Petersburg, Russia

PROFESSIONAL COMMUNICATIONS IN THE PROBLEM AREA OF “NEW ETHICS” AND DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIETY

Abstract. The article examines and summarizes the experience of communication practitioners from the standpoint of value and communicative

approaches in order to identify the risks associated with the use of the “new ethics” in the context of the society digital transformation. The theoretical basis of the article is the works of V.P. Rudnev, C.G. Christians, I.A. Tulpe, V. Yu. Smirnova, A.A. Mishchukov and others.

Expected results: the main risks and opportunities of the communication promotion identification in the problem area of the "new ethics".

Keywords: professional communications, “new ethics”, digital society.

Постановка проблемы

Глобальные социальные изменения обусловлены целым комплексом причин, находящихся в различных сферах общественной жизни. Одна из них соотносится с процессами цифровизации основных направлений социальной практики. Ее значимость трудно переоценить. Особенно когда процесс цифровизации социума рассматривается в коммуникативном контексте. Согласно Н. Луману, социальные системы определяются системами смысловой коммуникации, и общество, таким образом, представляет систему, которая описывает саму себя *[Луман, 2004]*.

В таком случае цифровое пространство Интернета и социальных сетей представляется как особенная система подобного описания. Важнейшим свойством цифровой коммуникации, как известно, является скорость и быстрота распространения сообщений. Этот количественный показатель уже давно рассматривается как качественное свойство новой возникающей реальности. Исследуя вопрос о наступлении «нового мира» и «новой темпоральной эпохи», И.Г. Шестаков отмечает, что «соотнесение скорости развития технологий и, как следствие, социально-экономических и инфраструктурных трансформаций с человеческой жизнью позволяет констатировать качественный скачок скорости развития…» *[Шестаков, 2019: 20]*. Следует также иметь в виду и определённые риски, связанные с развитием цифровых технологий и ростом сложности медиа. Так, например, Бернхард Дебатин ссылается на вызванный цифровыми технологиями

парадокс сложности медиа: «Каждое увеличение сложности приводит к потере прозрачности *[Debatin, 2008: 259]*. С другой стороны, развитие технологий делает возможным почти неограниченный контроль практически за всеми сферами человеческой жизни, что влечёт за собой очевидные проблемы этического характера. Так, учёные отмечают, что частная жизнь и конфиденциальная информация людей «всё чаще становятся производственными показателями – цифровым топливом для максимизации прибыли и эффективности» *[Пашкин, Мозеров, Мозерова, Саркисова, 2019]*.

Одним из проявлений такого «качественного» воздействия цифры на общественные коммуникации и, как следствие, определенной социальной трансформации современной жизни являются изменения в сфере этики, а точнее, возникновение феномена «новой этики». Американский учёный Клиффорд Г. Кристианс считает, что в наступающую цифровую эру электронных сетей и огромных баз данных первоочередной задачей этики общения является установление для этой новой медиасистемы соответствующей повестки дня *[Christians, 2019]*.

Как само понятие, так и термин «новая этика» принадлежит пока еще к неустойчивой и до конца не отрефлексированной категории. Родившись в российском медиапространстве, она пытается аккумулировать огромный спектр проблем, возникших и получивших распространение преимущественно в западных обществах Европы и США. К таким проблемам относится толерантность (в том числе и по отношению ко всевозможным меньшинствам), ненасилие, забота об окружающей природе, отсутствие любой дискриминации по полу, национальности, возрасту, физическому и психическому здоровью и т.д.

Эта проблематика не может не отражаться в сфере интересов профессиональных коммуникаторов, поскольку именно продвижение ценностей представляет собой своеобразную платформу их деятельности. На основе исследования практического опыта компаний мы проанализируем и систематизируем основные риски, связанные с обращением к проблематике

новой этики. Они соотносятся с тем, что в среде профессиональных коммуникаторов нет единого отношения к этому понятию и термину; проблематика «новой этики» вызывает серьезные трудности в работе с ЦА; обращение к новой этике генерирует конфликты внутри сообществ (молодежь и возрастные); «культуре отмены» как социальной реакции «новой этики» на этические изъяны общества в российском сегменте противостоит «культура ограничения».

Цель исследования – проанализировать и обобщить эмпирический опыт специалистов в рекламе и СО, осуществляющих свою практическую деятельность с учетом влияния на коммуникационные процессы «новой этики».

Объект исследования – профессиональные коммуникации в условиях «новой этики».

Предмет исследования – риски и возможности профессиональных коммуникаций, связанные с использованием проблематики «новой этики» в условиях цифровой трансформации общества.

История вопроса

Феномен «новой этики» в общественном сознании пока ещё только на стадии артикуляции, однако уже получил некоторый ответ в научной рефлексии некоторых учёных. Академик А.А. Гусейнов, в частности, анализируя указанный феномен, приветствует его как переход от этики господства всеобщих форм к этике индивидуальной нравственной ответственности *[Гусейнов, 2021:3]*. Как пишут И.А. Тульпе и М.Ю. Смирнов, «основным требованием «новой этики» является не борьба добра и зла внутри индивида, не «добро-победность» индивида, подавившего в себе зло или вытеснившего его, а его психологическая независимость и защищенность от психологических воздействий» *[Тульпе, Смирнов, 2022: 34]*.

Вместе с тем, как отмечает А. А. Мишучков, для преобразования социокультурных кодов цивилизации важно подчеркнуть «роль процессов и средств коммуникации в трансляции ценностей» *[Мишчуков, 2017:7]*.

Некоторые авторы обращают внимание на взаимозависимость и взаимовлияние новой этики и цифрового пространства; так, Р.М. Абакарова считает, что моральные нормы киберпространства должны формироваться, с одной стороны, с учетом ценностных установок гибридных ментальностей, формируемых в социальном пространстве, с другой – создания собственного проекта ментальной системы с четким набором ценностей, способных привлечь молодое поколение» *[Абакарова, 2020:156-157]*. Ю.В. Назарова и О.С. Анищенко в качестве возможного варианта решения предполагают, что со временем будут разработаны цифровые этические программы, «при помощи которых будет проводится этическая оценка и этический контроль в цифровом пространстве» *[Назарова, Анищенко, 2019: 29]*. Немалую роль, вероятно, в этом этическом контроле сможет играть искусственный интеллект. В качестве его очередного этапа влияния на социальную коммуникацию учёные называют цифровые алгоритмы, которые в некотором смысле начинают «выступать как «этикополитические существа», поскольку отдают предпочтение одним свойствам перед другими и переопределяют границы добра и зла, хорошего и плохого» *[Вершинина, Мартыненко, 2021:5]*.

Однако ряд исследователей указывает на весьма рискованные последствия такого «доверия» между искусственным интеллектом и человеком, ибо этическая трасформация цифрового общества обусловлена не эволюцией человека, а внешними по отношению к нему обстоятельствами, а значит, способна подтолкнуть к катастрофическим последствиям. А.Ю. Сагомонов в качестве такого рискованного последствия отмечает, что цифровая этика не дает рекомендаций, не навязывает императивов, полагаясь на «зрелость» морального сознания современного человека, а также его «способность к самоцензуре и готовность примерять на себе разные

этические роли» *[Сагомонов, 2020:84]*. Особенно наглядно все эти процессы протекают в «новой этике».

Методика исследования

Методы исследования – теоретический анализ научной литературы, посвящённой феномену «новой этики»; контент-анализ вербальных, визуальных и видеотекстов в социальных сетях.

Методология исследования: анализ материала будет осуществляться в русле ценностного и коммуникативного подходов.

Эмпирическая база исследования – 28 экспертных интервью, 34 аккаунта и свыше 20 сайтов профессионального сообщества бизнес-коммуникаторов за период с 2018 по 2022 гг.

Результаты исследования

В среде профессиональных коммуникаторов мы видим абсолютно противоположные мнения, поляризацию точек зрения относительного того, существует ли вообще «новая этика», какие новые коммуникационные возможности она открывает и какие коммуникационные риски содержит. В этом смысле показательна дискуссия, развернувшаяся среди специалистов [Блог texterra.ru].

Отметим, что основное поле возможностей «новой этики» соотносится со смысловым посылом ее проблематики: обращение к принципу толерантности, экоцентризма, уважения прав меньшинств, газлайтинга, эйджизма, инклюзии, харассмента, абьюза и других важных тем. Это и определяет специфику коммуникативного потенциала сообщений. Однако подобные возможности, одновременно, обусловливают и основные риски. Проанализируем это более подробно, обратившись к анализу собранного нами информационного массива экспертных интервью, аккаунтов и сайтов профессионального сообщества бизнес-коммуникаторов за период с 2018 по 2022 гг.

Часть сообщества рассматривает новую этику как реальный феномен коммуникационной практики, с которой постоянно сталкиваются

специалисты. Образы рекламы в определенной мере отражают основные социальные идеалы. И если в нулевые годы эти представления соотносились с культом потребления, богатства и преуспевания, то их в равной степени и конструировала реклама. В настоящее время идеальный мир соотносится с идеей справедливости, которая основана на представлениях о равенстве, толерантности, свободе и т.д. Креативный директор digital-агентства Артем Кудрявцев считает, что для рекламы вообще не было и нет запретных тем. Поэтому нужно работать со всей проблематикой новой этики: феминизм, бодипозитив, ЛГБТ, расизм и т.д. [Блог texterra.ru]

Другая часть специалистов, наоборот, считает, что сам термин и понятие «новая этика» вызывает несогласие. Это связано с тем, что многие ценности, «присваиваемые» ею, достаточно традиционны для общества. Так, Екатерина Приходько, директор по маркетингу в Apelsin Games, автор сайта ggmarketing.io, подчеркивает, что правила не унижать других людей, не пользоваться своим социальным положением для получения выгоды существуют давно [Блог texterra.ru].

Таким образом, само отношение к феномену новой этики и даже его признание находится еще в состоянии формирования, вызывая далеко неоднозначные оценки в профессиональном сообществе. В этом смысле говорить о новой этике как термине, имеющем этимологическую обусловленность преждевременно. Поскольку остается вопрос о том, до конца ли использован этический потенциал традиционно существующих социальных коммуникаций в обществе.

Однако даже в той его части, для которой новая этика является неоспоримой сферой непосредственного внимания в коммуникационной деятельности, существует целый ряд проблем, требующих глубокого осмысления и поиска эффективных решений.

Важнейшей из них является работа с целевыми аудиториями. Прежде всего, следует отметить, что общество развивается неравномерно. Одна его часть проявляет особенную чувствительность к проблематике «новой этики»,

другая показывает нейтральное отношение, третья – абсолютно неприемлемое. Клиенты компании могут представлять одновременно все эти спектры мнений. В этом случае возможность осуществить эффективную коммуникацию становится намного сложнее. Вот как об этом говорит креативный директор SMM-агентства: «Сложность для рекламщика в том, что по каким-то вопросам все более-менее договорились, а где-то приходится идти наугад» [Блог texterra.ru // URL: https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html]. Таким образом, отсутствие критериев и характеристик, соотносящихся с проблемами «новой этики» в параметрах сегментирования целевой аудитории, и сама возможность их использования представляют на сегодняшний день серьезную проблему. А ее решение в виде включения таких параметров в сегментацию не является очевидно эффективным. В этом случае приобретение одних клиентов, вызывает риск потери другой их части, у которой темы новой этики не вызывают лояльного отношения.

Кроме того, важно отметить, что не только со стороны реципиента коммуникационного сообщения отмечается неоднозначное восприятие проблематики новой этики. Нередко и сами компании, рекламодатели демонстрируют весьма двойственную позицию по отношению к новой этике.

Аккуратность бизнеса в отношении использования подобной проблематики в своих коммуникациях обусловлена не только самим этическим контентом, но и не менее существенным и болезненным феноменом «потребительского терроризма». Потребитель услуг или товаров активно использует (не всегда добросовестно) проблематику новой этики в спорах с компанией, нередко нанося ей репутационный урон. Вспомним нашумевшую историю с такси GETT. Когда управляющий директор MDK обвинила таксиста компании GETT в попытки изнасилования, воровства денег и избиения. Все свои «доказательства» с феминистическим подтекстом молодая женщина выложила в посте у себя на странице в одной из социальных сетей [Medialeaks // URL: https://medialeaks.ru/news/2802vzn-mdk-

taxi/]. После изучения всех обстоятельств оказалось, что самым неподобающим образом вела себя именно пассажирка такси. Обстоятельства выяснились, но так или иначе репутационная тень на определенное время все же упала на компанию.

Помимо этого крупные бренды стремятся сами себя тематически ограничивать. Тем, вызывающих неоднозначную реакцию в обществе, компании стараются избегать. Например, сексизм или религия вряд ли станут основой коммуникативных сообщений между компанией и ее общественными группами. Более того, компания скорее откажется от *сотрудничества с медиа, проявляющими неосмотрительность в выборе тем для коммуникации, как произошло это, например, с рядом крупных российских компаний, таких, как «Unilever Россия», «Яндекс.Лавка».*

Вместе с тем нельзя не отметить, что проблематика новой этики (сексизм, права меньшинств, ограничений по различным признакам и т.п.) может стать источником привлечения внимания. В этом смысле можно отметить рискованный опыт компании «Aviasales» [Дзен // URL: https://zen.yandex.ru/media/travelmaniac/reklama-aviasales-na-grani-v-aeroportu-kalinigrada-615dfb2d01e1103b26ef017a]. Однако этот пример, представляет, скорее, исключение, чем правило.

В самом профессиональном сообществе признают, что заигрывание с подобными темами приводит к негативному эффекту. Так, например, Андрей Паршенин, креативный директор агентства Panda Digital, рассуждает о том, стоит ли использовать, как он их называет, «скользкие» темы в коммуникациях: «И нет, и да. Нет – потому что есть вероятность, что, даже аккуратно используя тему, можно наломать дров. Да – потому что это возможность выделиться на фоне всех и привлечь к себе внимание. Т. е. при правильном подходе можно выиграть, но важно учитывать, что риск заработать негатив слишком велик, и понимать, насколько компания к этому готова» [URL: https://devsday.ru/blog/details/24414].

Отдельного внимания в контексте новой этики заслуживает проблема коммуникаций и «этической чувствительности» молодежи. Традиционно считается, что молодое поколение представляет ту часть общества, которая наиболее активно проявляет свою позицию по отношению к социально значимым вопросам. Газлайтинг, мезогиния, харассмент, эйджизм, сексизм, гомофобия, инклюзия, политкорректность - сегодня все эти и другие явления приобретают для молодого поколения особую значимость. Через короткое время эта часть общества станет основными потребителями брендов, и профессиональные коммуникаторы не могут не учитывать этот факт. И компании, работающие со скользкими темами, уже почувствовали на себе новую этическую чувствительность молодого поколения.

О том, как меняется настроение в среде молодежной аудитории в нашей стране, можно проследить на истории разных брендов. Например, те методы, с помощью которых привлекалось внимание и приобреталась лояльность к бренду Евросети, сегодня стали уже неприемлемы (нецензурная лексика или акции типа «разденься за телефон»). «Численность молодежи в России в возрасте от 14 до 35 лет выросла на 12,6 миллиона и достигла в 2020 году 39,1 миллиона человек. При этом в стране заметно сокращается число молодых людей, которые не учатся, не работают и не приобретают профессиональных навыков». [Российская газета // URL: https://rg.ru/2021/11/21/reg-sibfo/na-altae-16-letnego-geroia-publikacii-v-rg-nakazali-za-trebovanie-chistoj vody.html?_openstat=cmcucnU7QWNjZW50czvQkNC60YbQtdC90YLRiyDQsiDRiNCw0L/QutC1OzI=].

Профессиональные коммуникаторы не могут не брать подобную тенденцию в расчет: «Компаниям и частным предпринимателям волей-неволей приходится прислушиваться к той части молодежи, которая вдруг сделалась щепетильна, требовательна к моральному облику бизнеса, к этичности его предложений и способов заявлять о них публично» [Блог

texterra.ru // URL: https://texterra.ru/blog/novaya-etika-zavoevyvaet-rossiyan-no-ot-nee-u-vsekh-kipyat-mozgi.html].

Вместе с тем нельзя сказать, что новая этика абсолютно органична для ее восприятия в молодежной среде. Отношение к ней вовсе неоднородно. И это связано с гибридностью самого понятия новой этики, которое включает в себя слишком разноплановые вопросы (инвалидность, сексуальные меньшинства, феминизм, бодипозитив, мизогиния, гомофобия, эйджизм и т.д.). Скажем, проблема инклюзивности инвалидов (а в РФ их составляет около 9,6 % всего населения) вызывает нравственно-этический отклик у достаточно большой части молодежи, в то время как проблема мизогинии, например, не обнаруживает свою популярность. Более того, по данным некоторых исследований, посвященных устойчивым представлениям о гендерных стереотипах в женской среде (проводилось среди миллениалов), именно девушки выступают «против» девушек, поддерживая патриархат [Forbes// URL: https://www.forbes.ru/forbes-woman/347051-zhenshchiny-protiv-zhenshchin-kak-molodye-devushki-vklyuchayutsya-v-podderzhanie].

В этом смысле профессиональный коммуникатор поставлен весьма затруднительное положение, поскольку работа в тематическом пространстве новой этики в молодежной среде может вызвать поляризацию мнений целевой аудитории и, как следствие, создать ситуацию репутационных рисков для компании.

Еще одной важнейшей проблемой для профессиональных коммуникаторов в области новой этики является инструментарий ее воздействия на общество. Отметим, что и этот процесс находится еще в состоянии своего формирования.

Стремление к инклюзивности (репрезентации многообразия) и открытое обсуждение многих вопросов, которые традиционно принадлежат к сфере интимных, глубоко личностных переживаний человека, далеко не всегда вызывают позитивное отношение и активную поддержку в обществе. Например, проблема харассмента. В США флэшмоб #МеТоо,

объединяющего истории мужского и женского насилия и домогательств, привел к большому количеству возбужденных уголовных дел, и дальнейшей ответственности независимо от срока давности этих преступлений. И многие публичные персоны оказались в центре подобных скандалов. В России обвинения в харассменте не носили столь массовый характер и глубокие последствия. Многие обвиняемые отделались отстранением от должностей и увольнением.

Кроме того, подобная проблема отягощена и тем, что не все обвинения были обоснованными и имели доказательства. В этих условиях риск оказаться жертвой оговоров достаточно велик. Именно как реакция на подобный изъян в Госдуме РФ был принят закон об уголовной ответственности за клевету о сексуальном насилии. Многие активисты новой этики видят в принятии этого закона проявление культуры замалчивания. Итак, новая социокультурная оппозиция «открытости – замалчивания» генерирует и новую ситуацию коммуникационных рисков.

В этом отношении показателен опыт креативного рекламного и брендингового агенства Jekyll&Hyde с проектом «Ты не Одна», посвященного проблеме харассмента в России [Ты не одна. Сеть взаимопомощи женщин // URL: https://tineodna.ru/]. Неординарный формат трека «Ночной звонок» основан на истории реального события – домогательства, в котором жертва (молодая женщина) послушно принимает продиктованные социумом правила игры. Благодаря неординарности формата, который не воспринимается как прямая реклама, трек «Ночной звонок» появился на большинстве крупнейших стриминговых музыкальных сервисов — от Vk Music и Яндекс.Музыки до YouTube Music и Amazon Music. В рамках проекта «Ты не одна» проведено исследование, результат которого свидетельствуют о значительном расхождении в этических оценках респондентов. Так, «большинство опрошенных (75,5%) хотя бы раз сталкивались с проявлениями харассмента, а 15% из них сталкиваются с ними регулярно. При этом более половины респондентов никак не реагируют

на домогательства (52.1%), что говорит о высокой степени толерантности к проблеме, восприятии сложившейся ситуации как нормы. Кроме того, большинство респондентов (77.3%) ответили отрицательно на вопрос о наличии инструментов, которые могли бы предотвратить домогательства и другие виды ущемления прав сотрудника на рабочем месте» [Курьерист // URL: https://oborot.ru/articles/tresh-ugar-i-marketing-kak-ne-perejti-gran-v-provokacionnoj-reklame-i92243.html]. Как можно видеть, само общество не имеет однозначной позиции в этическом отношении к данной проблеме.

И здесь возникает еще один важный аспект для профессиональных коммуникаторов. Социальная аморфность новой этики обусловливает коммуникационную неопределенность, приводящую нередко к конфликтным ситуациям. Так, еще не окончательно сформированное отношение к харассменту именно как коммуникационной (а не только социальной!) проблеме генерирует конфликтные ситуации, порождающие репутационные риски для компании.

В практике профессиональных коммуникаторов присутствуют темы мужского насилия по отношению к женщине, в том числе, домашнего. Например, реклама ритейлера DNS [Shopolog // URL: https://www.shopolog.ru/news/dns-pokazal-chto-mozhet-proizoyti-s-zhenschinami-za-nepravil-nye-podarki/]. В вирусном видео женщина бежала за подарком мужу в DNS, опасаясь жестокого наказания. Наказание – вывезти в лес в багажнике и заставить копать могилу для неугодных мужу носков. Интернет захлестнуло возмущение. Одни пользователи считали этот ролик неприемлемым, другие удивлялись: «А что такого?». Директор по PR в LED Agency Мария Комендантова, комментируя этот ролик, считает его большой ошибкой: «В нашей стране пока нет практически никакого отторжения к теме сексуальной объективизации женщин, но тема насилия, а тем более семейного насилия – тема больная и поводом для шуток в принципе не является. В данном случае реклама еще и приурочена к 23 февраля, то есть целевая аудитория – женщины, что вообще не укладывается

в голове» [Курьерист // URL: https://oborot.ru/articles/tresh-ugar-i-marketing-kak-ne-perejti-gran-v-provokacionnoj-reklame-i92243.html].

Перспективы дальнейшей исследовательской работы

Усложняющийся современный мир, становится всё более многообразным: обрастает новыми социальными феноменами, дробится на новые социальные группы. В исследовании их этических предпочтений и их влияний на современную коммуникационную деятельность видятся перспективы дальнейшей исследовательской работы. Особый интерес представляет в этом смысле молодёжь, как наиболее восприимчивая и активная социальная группа, наиболее чувствительная к этическим оценкам всего нового со стороны общества в целом.

Выводы

Подводя итоги, можем отметить, что новая этика, как следствие качественного воздействия цифровых технологий на социум, является как фактором расширения коммуникационных возможностей, так и проблемным пространством репутационных рисков для профессиональных коммуникаторов. Эти риски обусловлены неоднозначным отношением и к самому термину «новая этика», не несущего в себе четкой этимологической обусловленности. Кроме того, новая этика как понятие также обнаруживает весьма разнородный характер, представляющий гибрид целого спектра социокультурных проблем. Подчеркнем, что понятие новой этики существует именно в российском медиапространстве. В западном - каждая проблема (будь это тот же харассмент, или права ЛГБТ, или эйджизм и другие) представляет отдельный вектор своего осмысления. В сфере коммуникационной практики проблематика новой этики обусловливает кризис профессионального инструментария (например, сегментирования целевой аудитории). Проблематика новой этики, как мы могли убедиться, демонстрирует свой конфликтогенный характер в пространстве профессиональных коммуникаций. Так называемые «скользкие темы» часто вводят репутацию компании в зону риска. Мы видим, как вырабатываются

новые механизмы защиты традиционных социальных и коммуникационных практик в ответ на возникающие механики влияния «новой этики» (например, противостояние «культуры отмены» и «культуры ограничения»). В связи со всем вышесказанным использовать коммуникационный потенциал новой этики следует на основе глубокого изучения ценностей и интересов целевых аудиторий. Это обусловлено тем, что «новая этика» на данный момент обнаруживает проблемное поле в достижении социальной гармонии российского общества и формирует усугубляющиеся в условиях цифровой трансформации общества репутационные риски, как в среде профессиональных коммуникаторов, так и в сфере коммуникационной деятельности компаний.

Библиография

Абакарова Р.М. Этические проблемы в цифровом пространстве XI международная конференция «Теоретическая и прикладная этика: Традиции и перспективы – 2019. К грядущему цифровому обществу. Опыт этического прогнозирования (100 лет со дня рождения Д. Белла – 1919- 2019)». Санкт-Петербургский государственный университет, 21-23 ноября 2019 г.: Материалы конференции / Отв. ред. В.Ю. Перов. СПб.: ООО «Сборка», 2019. 188 с.

Блог texterra.ru // URL: https://devsday.ru/blog/details/24414(дата обращения 16.02.2022).

Блог texterra.ru // URL: https://texterra.ru/blog/novaya-etika-zavoevyvaet-rossiyan-no-ot-nee-u-vsekh-kipyat-mozgi.html (дата обращения 16.02.2022).

Блог texterra.ru // URL: https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html (дата обращения 16.02.2022).

Вершинина И.А. AMOORE L. Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others. АМУР Л. Облачная этика: алгоритмы и атрибуты, наши и других / И.А. Вершинина, Т.С. Мартыненко //Вопросы философии. – 2021. - № 8. – С. 219-222..

Гусейнов А.А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. Выпуск 58. // URL: https:www.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2021/08/58-s.91-106-A.A.Gusejnov.pdf (дата обращения 16.02.2022).

Дзен // URL: https://zen.yandex.ru/media/travelmaniac/reklama-aviasales-na-grani-v-aeroportu-kalinigrada-615dfb2d01e1103b26ef017a (дата обращения 16.02.2022).

Курьерист // URL: https://oborot.ru/articles/tresh-ugar-i-marketing-kak-ne-perejti-gran-v-provokacionnoj-reklame-i92243.html (дата обращения 16.02.2022).

Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004. - 232 с.

Мишучков А.А. Диалог цивилизаций: традиционные ценности в условиях глобализации. Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2017. – 520 с.

Назарова Ю.В., Анищенко О.С. «Новая цифровая этика в виртуальном пространстве: дилеммы контроля и этической экспертизы» // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого № 4 (32). Том 1. Декабрь 2019.

Пашкин С.В., Мозеров С.А., Мозерова Е.С., Саркисова Е.А. Профессиональная этика в современном обществе: новые вопросы и ответы // Актуальные вопросы военно-технических исследований. СПб. №4. 2019.

Российская газета // URL: https://rg.ru/2021/11/21/reg-sibfo/na-altae-16-letnego-geroia-publikacii-v-rg-nakazali-za-trebovanie-chistoj vody.html?_openstat=cmcucnU7QWNjZW50czvQkNC60YbQtdC90YLRiyDQsiDRiNCw0L/QutC1OzI=(дата обращения 16.02.2022).

Сагомонов А.Ю. Этическая повестка «цифрового общества» // Ведомости прикладной этики. 2020. Вып.56. С. 84.

Тульпе И.А., Смирнов М.Ю. «Новая этика» как социальный диагноз // Концепт: философия, религия, культура. 2022. Т. 6, № 1. С. 30–38. https://doi. org/10.24833/2541-8831-2022-1-21-30-38.

Ты не одна. Сеть взаимопомощи женщин // URL: https://tineodna.ru/

Шестаков И.Г. Новая темпоральность цифровой цивилизации: будущее уже наступило // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. Т.10. № 2.2019. С. 20.

Christians C. (2019). Media Ethics and Global Justice in the Digital Age. New York: Cambridge University Press. Available at: http://www.waccglobal.org/articles/new-digital-technology-and-global-communication-ethics (accessed 17 February 2022).

Debatin B. (2008). "The Future of New Media Ethics." An Ethics Trajectory: Visions of the Media, Past, Present and Future (pp. 257-264). Urbana: University of Illinois, Institute of Communications Research.

Forbes https://www.forbes.ru/forbes-woman/347051-zhenshchiny-protiv-zhenshchin-kak-molodye-devushki-vklyuchayutsya-v-podderzhanie (дата обращения 16.02.2022).

Medialeaks // URL: https://medialeaks.ru/news/2802vzn-mdk-taxi/(дата обращения 16.02.2022).

Shopolog // URL: https://www.shopolog.ru/news/dns-pokazal-chto-mozhet-proizoyti-s-zhenschinami-za-nepravil-nye-podarki/(дата обращения 16.02.2022).

References

Abakarova R. M. (2019). Eticheskiye problemy v tsifrovom prostranstve [Ethical issues in digital space]. XI mezhdunarodnaya konferentsiya «Teoreticheskaya i prikladnaya etika: Traditsii i perspektivy – 2019. K gryadushchemu tsifrovomu obshchestvu. Opyt eticheskogo prognozirovaniya (100 let so dnya rozhdeniya D. Bella – 1919-019)» [XI International conference "Theoretical and applied ethics: Traditions and perspectives – 2019. For future digital society. The experience of ethical forecasting (100 years anniversary of D. Bell – 1919-2019)". St. Petersburg State University, 21-23 November, 2019. Conference proceedings / Ed. by V. YU. Perov. SPb.: OOO «Sborka», 2019. 188 c.

Blog texterra.ru // URL: https://devsday.ru/blog/details/24414 (Accessed: 16.02.2022).

Blog texterra.ru // URL: https://texterra.ru/blog/novaya-etika-zavoevyvaet-rossiyan-no-ot-nee-u-vsekh-kipyat-mozgi.html (Accessed: 16.02.2022).

Blog texterra.ru // URL: https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html (data obrashcheniya 16.02.2022).

Christians, C. (2019). Media Ethics and Global Justice in the Digital Age. New York: Cambridge University Press. Available at: http://www.waccglobal.org/articles/new-digital-technology-and-global-communication-ethics (Accessed: 17 February 2022).

Debatin, B. (2008). "The Future of New Media Ethics." An Ethics Trajectory: Visions of the Media, Past, Present and Future (pp. 257-264). Urbana: University of Illinois, Institute of Communications Research.

Dzen // URL: https://zen.yandex.ru/media/travelmaniac/reklama-aviasales-na-grani-v-aeroportu-kalinigrada-615dfb2d01e1103b26ef017a (Accessed: 16.02.2022).

Forbes https://www.forbes.ru/forbes-woman/347051-zhenshchiny-protiv-zhenshchin-kak-molodye-devushki-vklyuchayutsya-v-podderzhanie (Accessed: 16.02.2022).

Guseynov A. A. Chto novogo v «novoy etike»? [What's new in ethics?] In Vedomosti prikladnoy etiki [Applied Ehics Bulletin]. 2021. Vypusk 58. //URL: https:www.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2021/08/58-s.91-106-A.A.Gusejnov.pdf (Accessed: 16.02.2022).

Kur'yerist // URL: https://oborot.ru/articles/tresh-ugar-i-marketing-kak-ne-perejti-gran-v-provokacionnoj-reklame-i92243.html

Luman, N. (2004) Obshchestvo kak sotsial'naya sistema [The society as a social system]. M.: Logos, 232 p.

Medialeaks // URL: https://medialeaks.ru/news/2802vzn-mdk-taxi/

Mishuchkov, A.A. (2017) Dialog tsivilizatsiy: traditsionnyye tsennosti v usloviyakh globalizatsii [Civilizations dialogue: traditional values in the era of globalization]. Orenburg: OOO IPK «Universitet», 520 p.

Nazarova Yu.V., Anishchenko O. S. Novaya tsifrovaya etika v virtual'nom prostranstve: dilemmy kontrolya i eticheskoy ekspertizy [New digital ethics in digital space: dilemmas of control and ethical expertise] In Gumanitarnyye vedomosti TGPU im. L. N. Tolstogo [L. N. Tolstoy TGPU Bulletin of Humanities] № 4 (32), Vol. 1, December, 2019.

Pashkin S.V., Mozerov S.A., Mozerova Ye.S., Sarkisova Ye.A. Professional'naya etika v sovremennom obshchestve: novyye voprosy i otvety [Professional ethics in th modern society: new questions and answers] In Aktual'nyye voprosy voyenno-tekhnicheskikh issledovaniy [Current issues in military-technical research]. SPb, №4, 2019.

Rossiyskaya gazeta // URL: https://rg.ru/2021/11/21/reg-sibfo/na-altae-16-letnego-geroia-publikacii-v-rg-nakazali-za-trebovanie-chistoj vody.html?_openstat=cmcucnU7QWNjZW50czvQkNC60YbQtdC90YLRiyDQsiDRiNCw0L/QutC1OzI= (Accessed: 16.02.2022).

Sagomonov A.YU. Eticheskaya povestka «tsifrovogo obshchestva» [Ethical agenda of digital society] In Vedomosti prikladnoy etiki [Applied Ethics Bulletin]. 2020. Vol.56. p. 84.

Shestakov, I.G. Novaya temporal'nost' tsifrovoy tsivilizatsii: budushcheye uzhe nastupilo [New temporality of digital civilization: future has come] In Nauchno-tekhnicheskiye vedomosti SPbGPU. Gumanitarnyye i obshchestvennyye nauki [Scientific and technical reports of SPbGPU. Humanities and social sciences]. V.10. № 2.2019. p. 20.

Shopolog // URL: https://www.shopolog.ru/news/dns-pokazal-chto-mozhet-proizoyti-s-zhenschinami-za-nepravil-nye-podarki/ (Accessed: 16.02.2022).

Tul'pe I.A., Smirnov M.YU. «Novaya etika» kak sotsial'nyy diagnoz ["New ethics" as a social diagnosis] In Kontsept: filosofiya, religiya, kul'tura [Concept: philosophy, religion, culture]. — 2022. — V. 6, № 1. — pp. 30–38. https://doi. org/10.24833/2541-8831-2022-1-21-30-38.

Ty ne odna. Set' vzaimopomoshchi zhenshchin [You are not alone. Vutual aid network] // URL: https://tineodna.ru/ (Accessed: 16.02.2022).

Vershinina I. A. AMOORE L. Cloud Ethics: Algorithms and the Attributes of Ourselves and Others. AMUR L. Oblachnaya etika: algoritmy i atributy, nashi i drugikh / I. A. Vershinina, T. S. Martynenko In Voprosy filosofii [Philosophy bulletin]. – 2021. – № 8. – pp. 219-222. [in Russian].

Сведения об авторах

Азарова Людмила Всеволодовна - канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»; e-mail azarovaludmilla@gmail.com.

Кудрявцева Мария Евгеньевна – д-р пед. наук, доцент, профессор кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»; e-mail mashutka331@yandex.ru.

Шашкова Наталия Вячеславовна – канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»; e-mail nv.shashkova@gmail.com.

Azarova Lyudmila V. – Ph.D. Sci., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Relations, St. Petersburg Electrotechnical University "LETI"; e-mail azarovalidmilla@gmail.com.

Kudryavtseva Maria E. – Dr. Ped. Sci., Associate Professor, Professor of the Department of Public Relations, St. Petersburg Electrotechnical University "LETI"; e-mail mashutka331@yandex.ru.

Shashkova Natalia V. – Ph.D. Sci., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Relations, St. Petersburg Electrotechnical University "LETI"; e-mail nv.shashkova@gmail.com

УДК 177.1 ББК 87.7 ГРНТИ 02.51.11 ВАК 09.00.05

Бреслер М.Г.

Уфа, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ КОММУНИКАЦИЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ ПОКОЛЕНИЕМ Z

Аннотация. Формирование этических норм коммуникаций цифровой среды происходит на фоне трансформации общества, при переходе на новую стадию цивилизационного развития к информационному/цифровому обществу, под влиянием специфических особенностей поколения Z – «цифровых аборигенов». В статье разобраны основные проблемы трансформации этических норм в современном обществе, специфика поколения Z. Анализ студенческих сетевых сообществ позволил выделить этические нормы – стремление к информационному насыщению контента, сетевая солидарность, сетевая укорененность, распространение этических норм публичных дискуссий на сетевую среду, стремление следовать формальным и неформальным правилам сообщества. Новизна исследования состоит в структурировании этических норм коммуникации цифровой среды поколения Z, а практическая значимость — в укреплении этических норм при работе с молодежью.

Ключевые слова: поколение Z, этика, цифровая коммуникация, сетевое сообщество, сетевая солидарность.

Bresler Mikhail G.

Ufa, Russia

FORMATION OF COMMUNICATIONAL ETHICAL STANDARDS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT BY GENERATION Z

Abstract: The formation of communicational ethics in the digital environment takes place during the transition to a new stage of civilizational development in the information/digital society, under the influence of the specific features of generation Z - “digital natives”. The article analyzes the fundamental problems of the transformation of ethical norms in modern society and the specifics of Generation Z. The analysis of students online communities made it possible to identify ethical norms, namely, the need for informational saturation of content, network solidarity, network rootedness, spread of ethical norms of public discussions in the network environment, willingness to follow formal and informal community rules. The novelty of the study consists in structuring the communicational ethical standards in the digital environment by generation Z. The practical significance - in strengthening ethical standards when working with young people.

Keywords: generation Z, ethics, digital communication, network community, network solidarity.

Постановка проблемы

Переход на новую стадию цивилизационного развития, к информационному/цифровому обществу характеризуется, в том числе, изменением формы и содержания межличностной и межгрупповой коммуникации с формированием/адаптацией этических норм создания и распространения информации. Этот процесс наиболее динамично происходит под влиянием молодежной среды поколения Z (синонимы центениалы, хоумлендеры, цифровые аборигены и др.) – людей, рожденных в конце 1990-начале 2000 годов, сегодняшних студентов. Роль центениалов обусловлена теми процессами глубинной трансформации институтов всего человеческого общества, которые происходят на этапе становления

информационного цифрового общества, которое совпало с временем их взросления и формирования. Формирование этических норм коммуникации цифровой среды представляет собой разнонаправленный процесс поиска компромиссных решений. Которые с одной стороны удовлетворят запросы и ценности различных групп общества, а с другой стороны будут учитывать возрастающее влияние этических норм поколения Z.

Вопросы формирования этических норм сети

По конвенциальному мнению, комплекс этических норм коммуникаций в цифровой среде включает вопросы сохранения конфиденциальности государственных, корпоративных и личных данных, авторских прав, достоверности передаваемой информации, личной и групповой безопасности [*Hakimi, Eynon, Murphy, 2021*]. Взаимоотношение власти и общества, вопросы прав и свобод, вопросы доверия между людьми, институтами и организациями, этих вопросы существенно влияют на повседневную жизнь каждого человека [*Meng, Kim, Reber, 2022*]. При этом вопрос этических норм коммуникаций власти и общества в цифровой среде имеет первостепенное значение, так как с ним связаны и вопросы доверия к власти и вопросы укрепления взаимодействия в современном мире [*Stancioiu, Pop, Anysz, Baba, 2021*]. При этом «попытки власти внедрить устойчивость и этическое соответствие в рамках политики в отношении цифровых технологий …требует диалога с инновационным сообществом» [*Renda, 2021*], что позволит найти разумный баланс между безопасностью граждан и свободой. Власть, с одной стороны, в интересах национальной безопасности, стремится проводить как можно более глубокий мониторинг контента сети, а с другой стороны должна способствовать развитию свободы граждан, прав на приватность частной жизни, создание и распространение информации [*Bakir, 2021*]. Активисты шифропанк/cypherpunk, наиболее известный представитель которых Дж. Ассанж, считают, что необходима «конфиденциальность для слабых» и «прозрачность для сильных». Эти действия «не просто

предотвращают вмешательство правительства в частную жизнь, но фактически формируют основу культуры открытого мира» [*Anderson, 2021*].

Дж. Мартин указывает на риски для участников дискуссии при деанонимизации, при обсуждении тем связанных с криминалом [*Martin, 2021*], а Баррат считает, что анонимизация пользователей сети способствует таким негативным явлениям как оскорбления, угрозы личной безопасности и др. [*Barratt, Maddox, 2016*].

Каждое сообщество формирует собственную этическую систему, собственный язык и систему символов, в той или иной степени не допускающие иного. Отсюда отрицание универсальных стандартов ведения дискуссий [*Пинюгина, 2021*], вплоть до полного умолчания и забвения к идеям и носителям иной точки зрения (культура отмены) [*Anderson-Lopez, Lambert, Budaj, 2021*], что несомненно ослабляет взаимодействие между людьми/группами людей, дестабилизирует общество. Таков на сегодняшний день фон, на котором формируются этические нормы сетевой коммуникации. Поколения XX века только осваивают новую для них цифровую среду и адаптируют традиционную этику под новые условия

Но в настоящее время выросло новое поколение Z, для которых цифровая среда – естественная среда обитания, где они сами формируют этические нормы.

Специфические особенности центениалов

Становление информационного/цифрового общества происходит в короткое, по историческим меркам, время, но скорость изменения столь велика, что между поколением Z (центениалами) и их предшественниками – поколением Y (синоним – миллениалы, родившиеся в конце 1970-начале 1990), определяется существенное различие. Если миллениалы – романтики, более восприимчивые к идеальным целям, идеологии, инфантильны, у них определяется стремление продлить свою юность, найти руководящую и ведущую силу, встроиться в существующую систему [*Радаев, 2018*]. Среди миллениалов проявляется сильная тенденция к «этическому

консеквенциализму» [*Jantavongso, Fusiripong, 2021*], который можно интерпретировать как упование на будущее. Миллениалы стремятся адаптироваться к существующим структурам, принимая принятые в данном сообществе ценности, для удовлетворения собственных потребностей в самоактуализации.

Существенная разница с новым поколением Z - прагматиками [*Gabrielova, Buchko, 2021*], рациональными в постановке целей и их достижении, многозадачными [*Uzun, Kilis, 2019*], ценящими актуальное [*Bresler, Galiullina, Gerasimova, Safina, 2021*]. Центениалы, желают удовлетворить собственные потребности, но им важно и взаимодействие с другими членами сетевого сообщества. Им присуща сетевая солидарность и сетевая укорененность в рамках своего сообщества [*Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco, 2019*], которое они сознательно выбирают по принципу близости ценностей [*Маффесоли, 2016*]. У них заметны проявления альтруизма, волонтерская деятельности, гражданская активность. Центениалам близки гражданские ценности – «свобода и независимость», в отличие от миллениалов для которых более важное место занимает ценность «справедливости» [*Галиуллина (ред.), 2020*]. Твердость в отстаивании собственных ценностей, идей, идеалов сочетается с позитивным либо нейтральным отношением к людям с иными взглядами [*Бреслер, 2020а*], конечно, если эти взгляды не выходят за рамки принятых в сообществе/обществе морально – нравственных норм.

Следует указать, что наряду с позитивным явлениями пребывания центениалов в цифровой среде существуют и негативные тенденции, которые отмечает ряд экспертов. По их мнению, сетевое взаимодействие в цифровой среде центениалов приводит к тому, что центениалы «социально не активны…[наблюдается] размытость духовно-нравственных ценностей; слаборазвитая культура ответственного гражданского поведения [*Зиннурова,2021*]. Также есть устойчивое мнение о том, что «виртуальные сети являются действенным фактором привлечения молодых людей к

различным деструктивным молодежным субкультурам» [*Кучукян, 2017*], а сеть Интернет в целом «пока проявляет недостаточную способность к созданию и трансляции надежных для молодежи моделей поведения» [*Головчин, 2019*]. Считаем нужным отметить наличие указанных негативных тенденций, но при этом полагаем, что данные тенденции не являются определяющими в формировании этических норм центиниалов.

Методика исследования

Для изучения механизмов формирования этических норм сетевой коммуникации, как и в предыдущих исследованиях цифрового общества, автором применен информационно-коммуникационный метод (ИКМ). Являясь развитием структурно – функционального подхода в ИКМ рассматривается коммуникационный механизм взаимодействия акторов по сетевому принципу в рамках кластерной парадигмы [*Бреслер, 2020b*], с выявлением структуры коммуникаций, как в отдельном кластере, так и сети в целом. В качестве инструментов для анализа эмпирического материала был применен дискурс - анализ текстов ленты новостей неформальных студенческих групп университетов города Уфа из социальной сети VKontakte: «Подслушано УГНТУ» «Подслушано УГАТУ», «Подслушано БашГУ».[1] Эти ресурсы являются неофициальными, то есть управляются самим студентами, а не регулируются администрацией или общественными организациями университетов. Состав участников достаточно однороден – это студенты крупных университетов столицы Республики Башкортостан, возраст 17-25 лет, живущие в настоящее время в городе – миллионнике. Глубина анализа – лента новостей в течение весеннего семестра (февраль-май).

Результаты исследования

В рассматриваемых студенческих неформальных группах всех трёх университетов обсуждаются стандартные темы для кампуса: просьба о

[1]https://vk.com/overhear_usptu;https://vk.com/overhear_usatu;https://vk.com/podslushanobashgu

помощи в написании лабораторных, курсовых работ; предложения о коллаборации в учебной, реже научной работе, потерянные вещи, информация о преподавателях, сложности прохождения различных дисциплин, бытовые вопросы, а также рекламные объявления о возможной работе или предложения отдыха, юмористические картинки (мем) на темы сессии, отчисления, поступления и др. Автор не обнаружил существенную разницу в дискурсе описываемых групп. Темы материалов практически идентичны, различаются лишь названием дисциплин и именами преподавателей. Но для студентов каждого из университетов присутствие в группе соответствует пребыванию в информационной среде своего университета, взаимодействие в рамках своего сообщества. В тоже время студенты – центиниалы рассматривают общение в данной группе как эффективный канал коммуникации, где участники сообщества пользуются весомым кредитом доверия. Часть объявлений посвящена романтическим отношениям. Типичный материал: «Ищу девушку на перерыве после 2 пары была у 2-307». При этом в подобного рода материалах и в комментариях к ним практически нет, за единичными исключениями, пошлых или фривольных шуток, проявлений цинизма или сексизма. Доверие выражается и в предложениях по совместной аренде жилья, сообщения о находке утерянных вещей (в том числе весьма ценных) сопровождаются сочувственными комментариями.

Подавляющее большинство материалов выдержаны в нейтральной тональности и максимально информативны. В общении участники стараются сохранить доброжелательный тон, избегают обсценной лексики (за исключением юмористических материалов, по большей части репостов с других студенческих групп социальной сети), обсуждения тем алкоголя и иных проявлений аномии. Нельзя исключить, что у некоторых студентов, в личном общении не присутствуют подобные темы и обсценная лексика, но группа в их восприятии – общественное пространство и соблюдение правил поведения здесь – этическая норма. Также как и негласное «табу» на

обсуждение политических и социальных тем волнующих общество в целом в университетских группах. В отличие от миллениалов, стремящихся высказать свое мнение в публичном пространстве, центиниалы осознают ответственность за высказывания в социальной сети и стараются «не осложнять жизнь себе и администраторам группы».

Существенное отличие центиниалов от миллениалов проявляется в использовании литературного языка, вместо интернет-сленга, регистрация под подлинными именами вместо вычурных никнеймов. Находясь в рамках своего сообщества, авторы стараются избегать распространения ложной информации «внутри кампуса», относясь к лжи при сетевом взаимодействии, как мусору, засоряющему цифровую среду [*Ахмадеев, Бреслер, Манойло, 2021*].

Автор, имея некоторый опыт работы в высшей школе, не склонен идеализировать студентов. Конечно, среди них, как и в обществе в целом есть люди, придерживающиеся различных взглядов, разделяющих различные ценности. Вероятно, что те же студенты, в иных группах рассматривают и дискутируют о совершенно иных предметах. Но в этом видится этическая норма центиниалов, а именно – соблюдение формальных и неформальных правил сообщества. Они осознают, что за нарушение этих правил их могут подвергнуть наказанию в виде ограничения прав на комментарии материалов, временного либо полного исключения из числа участников. Соблюдение правил отличает от миллениалов и представителей старших поколений часто жалующихся на якобы неоправданное наказание со стороны администраторов сетевых сообществ, что проявилось при массовом переходе в VKontakte в марте-апреле 2022 [*Бреслер, 2022*].

Перспективы дальнейшего исследования

Данное исследование является одним из этапов многолетнего изучения специфики ценностей поколения Z. В дальнейшем планируется проведение массового опроса студенческой аудитории в нескольких регионах России. Особое внимание предполагается уделить этике поведения центиниалов в

конфликтных ситуациях, а также их отношению к социальным и политическим процессам общества.

Выводы

Этические нормы сетевой коммуникации формируются центиниалами на фоне трансформации, связанной с переходом на новую стадию цивилизационного развития под влиянием специфических особенностей поколения Z– поколения цифровой эпохи. В результате исследования были выявлены следующие этические нормы:

Во-первых, связанное с прагматизмом центиниалов, стремление к информационному насыщению контента. Центиниалы, стараются избегать неконструктивных дискуссий при сетевых коммуникациях, особенно в публичных сообществах. В отличие от представителей предыдущих поколений цифровая среда для них не место возможной самоактуализации, но естественной средой коммуникаций.

Во-вторых, в сетевых сообществах проявляется стремление высказать сочувствие, оказать помощь другим участникам сетевого взаимодействия. Здесь особенно ярко видна сетевая солидарность и укрепление доверия по признаку сопричастности к университету и группе.

В-третьих, общение в группах социальной сети у центиниалов по большей части не отличается от общения в реальном кампусе. Более того, участники строже соблюдают этические нормы, принятые в публичной коммуникации. Практическое отсутствие обсценной лексики и интернет-сленга, вежливость и тактичность в сети, связана с особенностью коммуникационной активности центиниалов в цифровой среде.

В-четвертых, центиниалы стремятся соблюдать формальные и неформальные правила данного сообщества, поддерживают администраторов сообщества, что связано с сетевой укорененностью центиниалов, стремлении расширять количество и качество коммуникаций внутри сетевого сообщество, в котором они пребывают.

Исследование проводится в рамках реализации стратегического проекта «Новая среда жизни» по программе стратегического академического лидерства «Приоритет-2030», проект «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис для поколения Z (цифровой сервис-технология «Mega-Z»)»

Библиография

Ахмадеев К. Н., Бреслер, М.Г., Манойло А.В. Эффективность fake news как инструмента информационной войны в восприятии поколения z // Вестник Московского государственного областного университета. 2021. № 3. С. 8-32. DOI 10.18384/2224-0209-2021-3-1084. EDN IFWWCQ.

Бреслер, М. Г. Адаптация этических норм поведения новых пользователей сети Вконтакте // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского научного форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2022. С. 209-210. EDN TVZTFL

Бреслер, М. Г., Рабогошвили А. А., Сулейманов А. Р. К вопросу о роли символического в идентификации человека информационного/цифрового общества / М. Г. Бреслер, // Studia Culturae.2020. № 45. С. 18-34. EDN BZXXBE.

Бреслер, М. Г. Онтология сетевого бытия. Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2020. 110 с. ISBN 978-5-7831-2005-3. EDN KGJEBQ.

Головчин М. А. Влияние интернет-активности на жизнь в эпоху цифровизации общества и экономики: на данных регионального исследования // Актуальные проблемы экономики и права. 2019. Т. 13, № 3. С. 1356–1369. DOI: http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.3.1356-1369

Зинурова, Р. И. Формирование "сетевого сознания" поколения z в виртуальном пространстве // Управление устойчивым развитием. 2021. № 4(35). С. 48-53. EDN RJJJV.

Конструирование образа будущего. Голос поколения Z из сердца Евразии: прикладное исследование: коллективная монография / С.Д. Галиуллина (ред.) и др. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2020. 180 с.

Кучукян А. В. Роль виртуальных сетевых сообществ в распространении деструктивных молодежных субкультур // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 3. С. 28-31 https://doi.org/10.24158/spp.2017.3.7

Маффесоли М. У каждого свои трибы: от контракта к пакту/ перевод с фр. М. Пророковой) // Посредник. Массмедиа, общество и культура – М.: Р. Валент, 2016. 292 с. ISBN 978-5-93439-523-1

Пинюгина Е.В. Политическая идентичность и этика социальных сетей в современной Америке // Политическая наука. 2021. № 3. С. 205–228. DOI: http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.09

Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15-33. DOI 10.7868/S0132162518030029

A. Renda (2021) Digital Technology Meets Ethics: How to Think About the Global Good When You are Changing the World, *In materials 21st International Conference on Solid-State Sensors, Actuators and Microsystems* (Transducers), 2021, pp. 393-393, https://doi.org/10.1109/Transducers50396.2021.9495741

Anderson, P.D. (2021). Privacy for the weak, transparency for the powerful: the cypherpunk ethics of Julian Assange. *Ethics Inf Technol* 23:295–308 https://doi.org/10.1007/s10676-020-09571-x

Anderson-Lopez J., Lambert R. J., Budaj A. (2021) Tug of war: Social media, cancel culture, and diversity for girls and the 100. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*. 9(1):64-84. https://doi.org/10.1177/00323217211037023

Barratt, M. J., Maddox, A. (2016). Active engagement with stigmatized communities through digital ethnography. *Qualitative Research*, 16(6):701–719. https://doi.org/10.1177/1468794116648766

Gabrielova K., Buchko A. A. (2021) Here comes Generation Z: Millennials as managers, *Business Horizons*, 64(4):489-499, ISSN 0007-6813, DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Bresler M. G., Galiullina S. D., Gerasimova D. I., Safina E. A. (2021) Generation Z Ethical Standards As A Prototype Of The Future Network Being. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, London GB: ISO LONDON LIMITED - European Publisher. P. 2806-2815. – DOI 10.15405/epsbs.2021.09.02.313. – EDN SBQWFI

Hakimi, L., Eynon, R., & Murphy, V. A. (2021). The Ethics of Using Digital Trace Data in Education: A Thematic Review of the Research Landscape. *Review of Educational Research*, 91(5): 671–717. https://doi.org/10.3102/00346543211020116

Maria-Pilar Llopis-Amorós, Irene Gil-Saura, María Eugenia Ruiz-Molina, Maria Fuentes-Blasco (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs

Centennials, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40:134-144, ISSN 1447-6770, https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002

Martin, J. (2021). *Ethics and Internet-Based Cybercrime Research in Australia*. In: Lavorgna, A., Holt, T.J. (eds) Researching Cybercrimes. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74837-1_20

Meng, J., Kim, S. and Reber, B. (2022). Ethical challenges in an evolving digital communication era: coping resources and ethics trainings in corporate communications, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0128

Stancioiu, F. A., Pop, N. A., Anysz, R. N., & Baba, C. A. (2021). Patterns of Communication between Gen Z and Public Institutions in Times of Crisis: A Study Based on Relationship Marketing Principles. *IBIMA Business Review. Journal of Marketing Research and Case Studies.* Article ID 258599, 12 pages, https://doi.org/10.5171/2021.258599

Suttisak Jantavongso,Prashaya Fusiripong (2021) Ethics, big social data, data sharing, and attitude among the millennial generation: A case of Thailand. *The Electrinic journal of Information Systems in Developing Countries.*87(5): e12179. https://doi.org/10.1002/isd2.12179

Uzun A. M., Selcan Kilis. (2019) Does persistent involvement in media and technology lead to lower academic performance? Evaluating media and technology use in relation to multitasking, self-regulation and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 90:196-203. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.045.

Vian Bakir (2021) *Freedom or Security? Mass Surveillance of Citizens.* In: Ward, S. J. (Ed.). Handbook of global media ethics. Cham, Switzerland. Springer Nature Switzerland AG. 1460 p. ISBN 978-3-319-32102-8. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32103-5

References

Akhmadeyev, K. N., Bresler, M.G., Manoylo A.V. (2021) Effektivnost’ fake news kak instrumenta informatsionnoy voyny v vospriyatii pokoleniya z [The effectiveness of fake news as an information war tool in the perception by generation Z.]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*. 3:8-32. https://doi.org/10.18384/2224-0209-2021-3-1084. EDN IFWWCQ.

Anderson, P.D. (2021). Privacy for the weak, transparency for the powerful: the cypherpunk ethics of Julian Assange. *Ethics Inf Technol* 23:295–308 https://doi.org/10.1007/s10676-020-09571-x

Anderson-Lopez J., Lambert R. J., Budaj A. (2021) Tug of war: Social media, cancel culture, and diversity for girls and the 100. *An International Journal of Pure Communication Inquiry*. 9(1):64-84. https://doi.org/10.1177/00323217211037023

Barratt, M. J., Maddox, A. (2016). Active engagement with stigmatized communities through digital ethnography. *Qualitative Research,* 16(6):701–719. https://doi.org/10.1177/1468794116648766

Bresler M. G., Galiullina S. D., Gerasimova D. I., Safina E. A. (2021) Generation Z Ethical Standards As A Prototype Of The Future Network Being. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, London GB: ISO LONDON LIMITED - European Publisher. P. 2806-2815. – DOI 10.15405/epsbs.2021.09.02.313. – EDN SBQWFI

Bresler, M. G. (2022). Adaptatsiya eticheskikh norm povedeniya novykh pol'zovateley seti Vkontakte [Adaptation of ethical norms of behavior of new users of the Vkontakte network]. *Media v sovremennom mire. 61-e Peterburgskiye chteniya: stat'i uchastnikov ezhegodnogo aprel'skogo nauchnogo foruma, Sankt-Peterburg, 21–22 aprelya 2022 goda.* – Sankt-Peterburg: OOO "Mediapapir", P.209-210. EDN TVZTFL

Bresler, M. G. *Ontologiya setevogo bytiya*. [Ontology of network being] Ufa: Ufimskiy gosudarstvennyy neftyanoy tekhnicheskiy universitet, 2020. 110 p. ISBN 978-5-7831-2005-3. EDN KGJEBQ.

Bresler, M. G., A. A. Rabogoshvili, A. R. Suleymanov (2020) K voprosu o roli simvolicheskogo v identifikatsii cheloveka informatsionnogo/tsifrovogo obshchestva [To the Question about the Role of Symbolic in Human Identification Informaty/Digital Society] *Studia Culturae.*45: 18-34. EDN BZXXBE.

Gabrielova K., Buchko A. A. (2021) Here comes Generation Z: Millennials as managers, *Business Horizons*, 64(4):489-499, ISSN 0007-6813, DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Golovchin M. A. (2019) Vliyaniye internet-aktivnosti na zhizn' v epokhu tsifrovizatsii obshchestva i ekonomiki: na dannykh regional'nogo issledovaniya [Influence of internet activity on life in the epoch of digitalization of the society and economy: by the data of regional research] *Aktual'nyye problemy ekonomiki i prava*. 13(3): 1356–1369. http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.13.2019.3.1356-1369

Hakimi, L., Eynon, R., & Murphy, V. A. (2021). The Ethics of Using Digital Trace Data in Education: A Thematic Review of the Research Landscape. *Review of Educational Research*, 91(5): 671–717. https://doi.org/10.3102/00346543211020116

Konstruirovaniye obraza budushchego. Golos pokoleniya Z iz serdtsa Evrazii: prikladnoye issledovaniye: kollektivnaya monografiya [Constructing the Future. The Voice of

Generation Z from the Heart of Eurasia: An Applied Research] In S.D. Galiullina (ed) et al. Ufa: Izd-vo UGNTU, 2020. 180 p.

Kuchukyan A. V. (2017) Rol' virtual'nykh setevykh soobshchestv v rasprostranenii destruktivnykh molodezhnykh subkul'tur [The role of 'virtual' online communities in the spread of destructive youth subcultures] *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika.* 3:28-31. https://doi.org/10.24158/spp.2017.3.7

Maffesoli M. *U kazhdogo svoi triby: ot kontrakta k paktu* [Everyone has their own tribes: from contract to pact]. Posrednik. Massmedia, obshchestvo i kul'tura – M.: R. Valent, 2016. 292 s. ISBN 978-5-93439-523-1

Maria-Pilar Llopis-Amorós, Irene Gil-Saura, María Eugenia Ruiz-Molina, Maria Fuentes-Blasco (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40:134-144, ISSN 1447-6770, https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002

Martin, J. (2021). *Ethics and Internet-Based Cybercrime Research in Australia*. In: Lavorgna, A., Holt, T.J. (eds) Researching Cybercrimes. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74837-1_20

Meng, J., Kim, S. and Reber, B. (2022). Ethical challenges in an evolving digital communication era: coping resources and ethics trainings in corporate communications, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0128

Pinyugina E.V. (2021).Politicheskaya identichnost' i etika sotsial'nykh setey v sovremennoy Amerike.[Political Identity' and the Ethics of Social Networks in Contemporary America] *Politicheskaya nauka.* 3:205–228. http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.03.09

Radayev V. V. (2018) Millenialy na fone predshestvuyushchikh pokoleniy: empiricheskiy analiz [Millennials Against the Background of Previous Generations: An Empirical Analysis] *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. 3:15-33. https://doi.org/10.7868/S0132162518030029

Renda A. (2021) Digital Technology Meets Ethics: How to Think About the Global Good When You are Changing the World, *In materials 21st International Conference on Solid-State Sensors, Actuators and Microsystems* (Transducers), 2021, pp. 393-393, https://doi.org/10.1109/Transducers50396.2021.9495741

Stancioiu, F. A., Pop, N. A., Anysz, R. N., & Baba, C. A. (2021). Patterns of Communication between Gen Z and Public Institutions in Times of Crisis: A Study Based on Relationship Marketing Principles. *IBIMA Business Review. Journal of Marketing Research and Case Studies.* Article ID 258599, 12 pages, https://doi.org/10.5171/2021.258599

Suttisak Jantavongso,Prashaya Fusiripong (2021) Ethics, big social data, data sharing, and attitude among the millennial generation: A case of Thailand. *The Electrinic journal of Information Systems in Developing Countries.*87(5): e12179. https://doi.org/10.1002/isd2.12179

Uzun A. M., Selcan Kilis. (2019) Does persistent involvement in media and technology lead to lower academic performance? Evaluating media and technology use in relation to multitasking, self-regulation and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 90:196-203. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.045.

Vian Bakir (2021) *Freedom or Security? Mass Surveillance of Citizens.* In: Ward, S. J. (Ed.). Handbook of global media ethics. Cham, Switzerland. Springer Nature Switzerland AG. 1460 p. ISBN 978-3-319-32102-8. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32103-5

Zinurova, R. I. (2021) Formirovaniye "setevogo soznaniya" pokoleniya z v virtual'nom prostranstve [Formation of "network consciousness" of generation Z in the virtual space] *Upravleniye ustoychivym razvitiyem*. 4(35):48-53. EDN RJJJV.

Сведения об авторе

Бреслер Михаил Григорьевич – кандидат философских наук, доцент кафедры Международных отношений, истории и востоковедения УГНТУ. Научный руководитель Цифровой междисциплинарной научно-исследовательской лаборатории конструирования будущего «Digital Future»; e-mail: bremmaster@yandex.ru

Bresler Mikhail Grigorievich – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of International Relations, History and Oriental Studies, UGNTU. Head of the Digital Interdisciplinary Research Laboratory for Designing the Future «Digital Future»

УДК:177+366.1 ГРНТИ: 02.51.25 ББК: 60 ВАК: 5.7.7

Паршукова П.Н.

Санкт-Петербург, Россия

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ: СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И СПРАВЕДЛИВОСТЬ

Аннотация. Отношение брендов к современным этическим вопросам, участию в их формулировании и решении в последнее время становится первостепенной задачей, от которой зависит репутация компании. Все чаще бренды выстраивают свои коммуникации с потребителями с опорой на темы социальной ответственности и справедливости, но это не всегда дает желаемый эффект. Потребители сталкиваются с отсутствием конгруэнтности, в декларируемых в корпоративном кодексе и транслируемых в посланиях аудитории ценностей. Социокультурное предназначение бренда XXI в. не просто занять позицию в отношении важного для общества вопроса, но и поспособствовать его решению.

Ключевые слова: этика, социальная справедливость, социальная ответственность, бренд-коммуникации, поведение потребителей

Parshukova Polina N.

Saint-Petersburg, Russia

BRAND COMMUNICATIONS: SOCIAL RESPONSIBILITY AND JUSTICE

Abstract. The correlation of brands with modern ethical issues, participation in their formulation and solution have recently become a paramount task on which

the company's reputation depends. Increasingly, brands are building their communications with consumers around the themes of social responsibility and justice. However, this does not always yield the desired results. Consumers observe incongruence of the values declared in the corporate code and those broadcast in messages to the audience. The socio-cultural purpose of the 21st century brand is not just to take a position on a socially important issue, but also to contribute to its solution.

Keywords: ethics, social justice, social responsibility, brand communications, consumer behavior.

Постановка проблемы

В современном мире мы ощущаем отчетливый поворот общественности к этическим вопросам и позициям лидеров мнений и бизнеса в отношении этических проблем современности. Этика является не столько вопросом теории, сколько вопросом повседневной жизни, институтом социальной регуляции, в том числе и регулятором потребительских практик. С каждым годом осмысленность покупок возрастает и потребительское поведение становится отражением ценностей, а не бюджета. Потребители теперь чаще выбирают бренды и продукты, которые соответствуют их убеждениям, ценностям и идеалам *[Shopping behavior, 2022]*. Именно поэтому, все чаще бренд-коммуникации репрезентуют социально-ответственный бизнес, например, уменьшение углеродного следа, экологически чистые и честные продукты и т.п. Кроме этого современные бренды все чаще апеллируют к социальным проблемам современного общества, пытаясь обратить внимание потребителя через образ социально-справедливого бизнеса, предлагая решения в борьбе с такими негативными проблемами как домашнее насилие, расизм, харассмент, сексизм или обращаясь к общепринятым позитивным трендам развития современного общества: толерантность, равноправие, бодипозитив и т.д.

Следует признать, что в современном обществе имеется запрос на социальную справедливость, которая становится центром композиции современной бренд-коммуникации, а компании, пренебрегающие запросом, несут монетизированные репутационные потери.

История вопроса

Славой Жижек отмечает, что господствующая сегодня «этическая и политическая «корректность» в последнее время достигла экстремальных уровней». Сформировалось негласное правило, что этическая ошибка не случайность, ее нельзя простить, теперь она всегда свидетельствует об истинном характере преступника и как бы провинившийся не извинялся, эпизод нарушения останется уликой против него *[Жижек, 2019]*.

Одним из последних примеров репутационного риска в контексте столкновения ценностей и политической повестки является ситуация приостановки работы в России магазинов бренда Uniqlo. В начале марта 2022 г. Тадаси Янаи[2] заявлял, что одежда является жизненной необходимостью и бренд продолжит предоставлять доступную повседневную одежду для жителей России *[Uniqlo продолжит, 2022]*. Данное заявление порадовало покупателей, и они искренне благодарили бренд в социальных сетях за позицию и адекватное отношение. Но в конце марта бренд под давлением международной общественности все же приостановил работу своих магазинов, а разочарованные потребители, чьи надежды Uniqlo не оправдал стали отзывать свои благодарности и высмеивать столь поспешную смену мнения *[Гиматдинова, 2022]*.

В 2018 г. компанию H&M обвинили в расизме, так как для представления серии толстовок для модели с надписью: «Самая крутая обезьянка в джунглях» был выбран темнокожий мальчик-модель, а светлокожего мальчика сфотографировали в толстовке с надписью: «Эксперт по выживанию в джунглях». Поднятая тема переросла в скандал, несколько известных личностей в сфере спорта и современной поп-культуры

[2] Глава компании Fast Retailing Co., которая управляет сетью магазинов Uniqlo в России

раскритиковали бренд и отказались от рекламных контрактов, а под давлением общественности H&M пришлось не только извинится, но и в последствии изъять серию толстовок из продажи *[H&M раскаялся, 2018]*.

Самым ярким примером является кейс сети магазинов «ВкусВилл». В 2021 г. компания столкнулась с критикой общественности. Сначала были задеты чувства блюстителей закона о запрете гей-пропаганды – в рекламе сети в качестве героев приняли участие эко-активистки, члены однополой семьи, в следствии чего «ВкусВилл» извинились и удалили публикацию. Ситуация усугубилась, теперь уже были задеты чувства ЛГБТК+[3]-сообщества *[Креатив без привязки, 2021]*. В дополнение к своим извинениям компания заявила о том, что ее целью не является репрезентация чьих-либо социальных или политических взглядов *[Лисицына, Порываева, 2021]*. Что в свою очередь слабо соотносится как с данным опытом приобщения к международной повестке в стремлении укрепиться на зарубежном рынке, так и с миссией и принципами компании *[Наша миссия, 2022]*.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Современные потребители используют бренды как средство самоидентификации. Продукты определённых брендов в процессе потребления могут становится инструментами реализации высших ценностей человека *[Паршукова, 2022: 197]*. Социальная роль брендов продолжает расти, бренды все чаще связывают себя с различными социальными и политическими проблемами. Поддерживая определенные ценности, бренды дают возможность своим потребителям продемонстрировать приверженность определенному мнению и поддержку тех или иных групп общественности, взглядов и т.д. *[Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn, 2020]*. Сегодня если бренд хочет быть актуальным в глазах поколений Y и Z ему необходимо реагировать на вызовы общества и занимать определённую позицию по

[3] Лесбиянки, геи, бисексуалы, трансгендерные люди, квиры и др. варианты гендерной идентичности, сексуальной ориентации, форм поведения и воззрений.

важным социальным вопросам, в том числе учитывать различные духовные традиции своих потребителей *[Rodrigues, Sousa, Torres, 2022]*.

Большинство брендов определяют свою миссию, ценности и принципы работы в соответствии с этическими нормами, при игнорировании социальной повестки бренды рискуют вызвать чувство подозрения в соответствии деятельности с выбранными постулатами и также предательства по отношению к потребителю. Так корпоративная ответственность на бумаге становится корпоративным лицемерием на деле. Не мало важно, чтобы мотивы ответственного поведения бренда рассматривались аудиторией как подлинные, в противном случае при выявлении корыстного использования социальной тематики бренд рискует своей репутацией. Конфликты и кризисы на фоне социально ответственных и справедливых коммуникаций могут нанести весомый ущерб, если не сейчас (институт репутации в России развит слабо), то возможно в последствии. Как показывает современная зарубежная практика этические преступления не имеют срока давности.

Таким образом, можно говорить, что бренд сегодня несет культурное значение и обретает новую роль: при изменении социальных норм компаниям необходимо занимать активную позицию и тем самым помогать тем или иным группам общественности в достижении целей.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы

Концептуализация социальной роли брендов в будущем, формирование их как целенаправленных акторов, усиление и согласование выражения позиций по значимым вопросам в коммуникации с общественностью могут привести как к укреплению социальной роли бренда, так и к трансформации его в инструмент социальных изменений.

Также заслуживает исследовательского внимания вопрос двуличного, лицемерного поведения потребителя. На примере экологически ответственного потребления оно заключается в том, что, как отметил в своем интервью Жижек, на самом деле человеку не так уж и важно осознавать

последствия производства. Покупая эко-продукцию, вместе с ней человек приобретает и долю общественной солидарности, при этом его мало заботит, что это отчисление средств на восстановление нанесённого ущерба природе или использование перерабатываемых материалов в производстве продукта условно не покрывает ущерба при его производстве *[Баранов, 2013]*. Подобное лицемерие можно предположить и в контексте вопросов социальной справедливости. Таким образом, формируется своего рода петля лицемерия: бренд заботит актуальность повестки и возможная прибыль от ее использования, а не этические принципы и потребитель в свою очередь лишь "делает вид", что переживает по тому или иному социальному поводу. В контексте исследования репутации выявление истинных мотивов приобщения брендов и их потребителей к социально значимым темам помогут понять причины слабого развития института репутации в России.

Выводы

Сегодня коммуникации бренда должны выстраиваться если не в логике рассуждений этической повестки дня, с включением различных социально одобряемых формулировок и позиций, то с учетом и оглядкой на них.

Способ позиционирования бренда через реакцию на социально значимые темы современности не всегда оказывается успешным, а порой и провальным если не учитываются все подтексты, а также плохо прогнозируются траектории развития событий и реакции групп общественности.

С. Жижек полагает, что антикризисная коммуникация, с отправной точкой в чувстве вины служит интересам той части общественности, которая разжигает конфликт. Наиболее результативно проявлять уважение к другим и помогать им не с позиций слабости, а с позиции силы, сохраняя границы *[Жижек, 2019]*. Несмотря на то, что данная рекомендация относится к международным политическим коммуникациям, в контексте бренд-коммуникаций данная позиция также будет иметь положительный результат.

Исследование дает повод предположить, что запрос на социальную справедливость в бренд-коммуникациях чаще бывает симулятивным. Пока коммуникация брендов носит амбивалентный характер и меняется в зависимости от экономической выгоды, что в свою очередь противоречит идеи ценностей, как категорий, маркирующих интенциональность бренда.

Библиография

H&M раскаялся в расизме и убрал из продажи скандальную толстовку // сайт проекта брендингового агентства Depot. 09.01.2018. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://www.sostav.ru/publication/h-and-m-ulichili-v-rasizme-29900.html

Rodrigues P, Sousa A, Torres I. (2022) Generation Y and Brand Love: Understanding the Effects of Individual Cultural Values and Religious Commitment. *Journal of Creative Communications*. Дата обращения: 31.05.2022. URL: https://doi.org/10.1177/09732586221092637

Shopping Behavior 2022: Of Shocks and accelerators // сайт Growth from Knowledge, исследования рынка. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://www.gfk.com/shopping-behavior-2022-whitepaper?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.gfk.com%2Fbehavior-change%2F

Swaminathan V., Sorescu A., Steenkamp J.-B. E. M., O'Guinn T. C. G., Schmitt B. (2020) Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2): 24–46. Дата обращения: 31.05.2022. URL: https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Uniqlo продолжит работу в России // ТАСС, информационное агентство. 07.03.2022. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://tass.ru/ekonomika/13992059

Баранов О., Интервью. Славой Жижек о брендах, видеоиграх и изнанке коммунизма // Look At Me, интернет-сайт о креативных индустриях. 08.04.2013. Дата обращения: 31.05.2022. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/191353-slavoj-zizek

Гиматдинова Р. «Забираю своё спасибо обратно». Покупатели обвинили Uniqlo в «переобувании» из-за ухода с рынка РФ // Medialeaks, сетевое издание. 10.03.2022. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://medialeaks.ru/1003rgg-str-uniqlo-pereobulsya/

Жижек С. Политкорректность на службе элит // Центр политического анализа, сетевое издание. 17.01.2019. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://centerforpoliticsanalysis.ru/position/read/id/politkorrektnost-na-sluzhbe-elit

Креатив без привязки к реалиям: рекламщики разобрали кейс «Вкусвилла» // Газета.Ру, сетевое издание. 05.07.2021. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://www.gazeta.ru/business/2021/07/05/13703432.shtml?updated

Лисицына М., Порываева Л. «ВкусВилл» удалил статью об однополой паре и извинился // РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ, сетевое издание. 04.07.2021. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://www.rbc.ru/society/04/07/2021/60e1e3e19a7947e43b72558f

Наша миссия // Сайт сети ВусВилл. Дата обращения: 25.05.2022. URL: https://vkusvill.ru/mission/

Паршукова П.Н. Hedone: метаморфозы концепта в античной мысли и современных практиках потребления // Vita Cogitans: Альманах молодых философов. 2022. № 13. С. 172-200.

References

H&M raskayalsya v rasizme i ubral iz prodazhi skandal'nuyu tolstovku [H&M has repented of racism and removed the scandalous sweatshirt from sale]. *sayt proekta brendingovogo agentstva Depot*. January, 2018. Accessed 25.05.2022. Available at: https://www.sostav.ru/publication/h-and-m-ulichili-v-rasizme-29900.html

Rodrigues P, Sousa A, Torres I. (2022) Generation Y and Brand Love: Understanding the Effects of Individual Cultural Values and Religious Commitment. *Journal of Creative Communications*. Accessed 31.05.2022. Available at: https://doi.org/10.1177/09732586221092637

Shopping Behavior 2022: Of Shocks and accelerators. *Website Growth from Knowledge, market research.* Accessed 25.05.2022. Available at: https://www.gfk.com/shopping-behavior-2022-whitepaper?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.gfk.com%2Fbehavior-change%2F

Swaminathan V., Sorescu A., Steenkamp J.-B. E. M., O'Guinn T. C. G., Schmitt B. (2020) Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2): 24–46. Accessed 31.05.2022. Available at: https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Uniqlo prodolzhit rabotu v Rossii [Uniqlo will continue to work in Russia]. *TASS, informatsionnoe agentstvo*. March 2022. Accessed 25.05.2022. Available at: https://tass.ru/ekonomika/13992059

Baranov O., Interv'yu. Slavoy Zhizhek o brendakh, videoigrakh i iznanke kommunizma [Interview. Slavoj Žižek on Brands, Video Games, and the Underside of Communism]. *Look At Me, internet-sayt o kreativnykh industriyakh*. April, 2013. Accessed 31.05.2022. Available at: http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/191353-slavoj-zizek

Gimatdinova R. «Zabirayu svoe spasibo obratno». Pokupateli obvinili Uniqlo v «pereobuvanii» iz-za ukhoda s rynka RF ["I take my thanks back." Buyers accused Uniqlo of "changing shoes" due to leaving the Russian market]. *Medialeaks, setevoe izdanie*. March, 2022. Accessed 25.05.2022. Available at: https://medialeaks.ru/1003rgg-str-uniqlo-pereobulsya/

Zhizhek S. Politkorrektnost' na sluzhbe elit [Political correctness in the service of the elite]. *Tsentr politicheskogo analiza, setevoe izdanie*. January 2019. Accessed 25.05.2022. Available at: https://centerforpoliticsanalysis.ru/position/read/id/politkorrektnost-na-sluzhbe-elit

Kreativ bez privyazki k realiyam: reklamshchiki razobrali keys «Vkusvilla» [Creativity without reference to reality: advertisers sorted out the case of "Vkusvill"] *Gazeta.Ru, setevoe izdanie*. July 2021. Accessed 25.05.2022. Available at: https://www.gazeta.ru/business/2021/07/05/13703432.shtml?updated

Lisitsyna M., Poryvaeva L. «VkusVill» udalil stat'yu ob odnopoloy pare i izvinilsya [Vkusvill deleted the article about same-sex couple and apologized]. *ROSBIZNESKONSALTING, setevoe izdanie*. July 2021. Accessed 25.05.2022. Available at: https://www.rbc.ru/society/04/07/2021/60e1e3e19a7947e43b72558f

Nasha missiya [Our mission]. *Sayt seti VusVill*. Accessed 25.05.2022. Available at: https://vkusvill.ru/mission/

Parshukova P.N. (2022) Hedone: metamorfozy kontsepta v antichnoy mysli i sovremennykh praktikakh potrebleniya [Hedone: metamorphoses of the concept in ancient thought and modern consumption practices] *Vita Cogitans: Al'manakh molodykh filosofov*. 13: 172-200.

Сведения об авторе

Паршукова Полина Николаевна – магистр философии, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна; e-mail: p0line@yandex.ru

Parshukova Polina N. – Master of Philosophy, Senior Lecturer, Department of Advertising and Public relations, Institute of Business Communications, Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, p0line@yandex.ru

TNE ACADEMY

УДК 659.4; ГРНТИ 19.01.11, 11.15.89, ВАК 10.01.10

Ачкасова В.А., Быкова Е.В., Гавра Д.П.

Санкт-Петербург, Россия

К ИСТОРИИ СТАНОВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ШКОЛЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТИ. К 300-ЛЕТИЮ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация. Статья содержит аналитический обзор эволюции теоретических оснований связей с общественностью и тех трендов развития специальности, которые сложились в последнее время под воздействием целого ряда негативных факторов, в первую очередь, пандемии и внешнеполитических кливажей. Ориентируясь на принципы темпоральности, авторы в то же время уходят от традиционного хронологического подхода (деления на этапы) и предлагают свой, оригинальный подход, фокусирующий внимание как на предметном поле, так и на уровне научной рефлексии. В результате выделяются три направления исследований российскх связей с общественностью, определивших в этой сфере эволюцию теоретических разработок - метатеоретическое, филологическое и технологическое, а также те исследователи, которые стали создателями и руководителями соответствующих научных школ. Авторы обращают внимание на то, что публикация носит проблемный характер, и предлагают начать обсуждение не только нынешнего состояния российской коммуникативной науки (прежде всего, методологических основ связей с общественностью), но и тех направлений, по которым может пойти ее развитие в ближайшие годы.

Ключевые слова: российская теория связей с общественностью, история связей с общественностью, PR, научные школы, коммуникативная наука

Achkasova Vera A., Bykova Elena V. , Gavra D.P.

Saint-Petersburg, Russia

ON THE HISTORY OF THE RUSSIAN PUBLIC RELATIONS SCHOOL OF THEORETICAL ANALYSIS FORMATION. TO THE 300TH ANNIVERSARY OF ST. PETERSBURG UNIVERSITY

Abstract. The article contains an analytical review of the public relations theoretical foundations evolution in Russia and those trends in the development of the professional field that have developed recently under the influence of a number of negative factors, primarily the pandemic and foreign policy crises. Focusing on the principles of temporality, the authors at the same time move away from the traditional chronological approach (division into stages) and offer their own, original approach, focusing attention both on the subject field and the level of scientific reflection. As a result, three areas of Russian PR research are distinguished, namely, metatheoretical, philological and technological. They have determined the evolution of theoretical developments in this area. At the same time the paper points to those researchers who have become the creators and heads of the corresponding scientific schools. The authors emphasise that the publication is problematic in nature, and is aimed at starting a discussion not only of the current state of Russian communication science (first of all, the methodological foundations of public relations), but also those directions in which its development can go in the coming years.

Keywords: Russian theory of public relations, history of PR, scientific schools, communication science

Введение

В настоящей статье авторы представляют свое видение процессов становления российской научно-образовательной школы в области связей с общественностью и роли в этом процессе петербургских ученых. Отметим, что авторы сами были участниками многих из описываемых социальных

практик и представляют свою точку зрения, которая вполне может не совпадать с позицией других исследователей. И в этом плане мы открыты к дискуссии и к конструктивной критике, если эта критика приблизит профессиональное сообщество к более глубокому пониманию его (сообщества) интеллектуальной истории. Связи с общественностью рассматривается и анализируется в разных онтологических статусах – и как совокупность социально-профессиональных практик, и как суперпозиция коммуникационных продуктов и процессов их производства и потребления, и как предмет для научной рефлексии. И этот список можно продолжить. Важно также добавить, что мы рассматриваем несколько проекций поля исследовательских рефлексий изучаемого сложного феномена – связей с общественностью.

В отечественной медиасреде понятие связи с общественностью / public relations впервые встречается 19 августа 1991 года в статье Дмитрия Богдановича «PBN решила поработать на публику в газете «Коммерсантъ»: «Впервые в СССР официально аккредитована зарубежная фирма, специализирующаяся в области public relations (PR), — американская компания PBN Company. Ее представительство открылось в Москве 13 августа».

Часть I. Методологические основы связей с общественностью: множественность спектр научных подходов

Постановка проблемы

Легитимизация связей с общественностью как полноценной сферы профессиональной деятельности на рынке труда состоялось в 2003 году, по существу более чем через десять лет после того, как этот функционал, упакованный в самые разные названия из коммуникационных, маркетинговых или смежных профессиональных полей получил свою прописку в профильных департаментах предприятий и организаций самых

разных сфере – от политики и государственного управления до культуры и шоу-бизнес. 28 июля 2003 года Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР). Были узаконены следующие профессии и должности: *заместитель директора по связям с общественностью, начальник отдела по связям с общественностью, менеджер по связям с общественностью и специалист по связям с общественностью*. Именно в этот день мы сегодня отмечаем наш профессиональный праздник.

Как мы видим, профессиональная деятельность по связям с общественностью и ее государственная институционализация разведены по времени в Российской Федерации, что во многом объясняет специфику становления терминологии, равно как и особенности методологии анализа соответствующих практик в научном дискурсе и трансдисциплинарный подход в преподавании дисциплин.

Сложный, в чем-то синтетический, а в чем-то даже эклектический характер сложившейся системы подготовки кадров в области связей с общественностью проявляется уже при перечислении названий кафедр вузов, занимающихся в настоящее время подготовкой кадров: кафедра философии языка и коммуникации, кафедра гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы, кафедра рекламы, связей с общественностью и лингвистики, кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы, кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации, кафедра теории и истории государства и права, кафедра социально-политических наук, кафедра философии и социальных коммуникаций, кафедра журналистики и связей с общественностью, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма, кафедра этики, культурологии и связей с общественностью, кафедра социальных наук и технологий, кафедра теоретической и прикладной политологии, кафедра

культуры мира и демократии, кафедра социологии и социальной работы, кафедра коммерции и предпринимательства, кафедра маркетинга и сервиса, кафедра философии и культурологии, проч[4]. Сочинительный союз «и», с одной стороны, является маркером паритетности, но порядок слов определяет базовое направление, что хорошо видно в учебных планах и элективных курсах. Зачастую направление PR-подготовки возникало как секции на общеобразовательных кафедрах, что заложило основы для дивергенции теории, методологии и методики обучения, а на кафедрах специализированных, «заточенных» на профиль вуза, положило начало образованию отраслевых связей с общественностью.

Даже не вдаваясь в глубокий анализ номинаций кафедр, становится очевидным, что в PR-деятельности пересекаются филологический, экономический, философский, социологический, политологический и культурный дискурсы, обслуживающие и отражающие речевую специфику каждой конкретной сферы, среди которых как общий знаменатель выступает именно коммуникация. В силу этой необходимости базовой дисциплиной, формирующей представление о коммуникационных моделях, находящих свое применение в любом дискурсе, являются «Основы теории коммуникации». Кафедра теории коммуникации, созданная в 2000 году в СПбГУ проф. Д.П. Гаврой, стала стержнем, базой для профессиональной подготовки будущих PR-специалистов на факультете журналистики этого старейшего университета, что во многом и определило высокий уровень этой подготовки. Вообще говоря, те, кто стоял у истоков, знают, как «внедрялась» дисциплина в учебные планы вопреки сомнениям министерских чиновников. Отметим, что кафедра теории коммуникации стала первой в создании уникального курса и впоследствии авторитетных учебников. В теории коммуникации особое внимание уделяется процессно-информационным и

[4] По данным УМС по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» на апрель 2022.

семиотическим моделям коммуникации – от простейших, восходящих к Лассвеллу, до самых современных. [*Гавра, 2017: 202-212*].

Долгое время в академической среде междисциплинарность считалась уязвимым местом, поскольку снижала методологическую чистоту, размывала объект и предмет исследования, ставила под сомнение парадигматику и принципы отбора и описания материала, свойственного классическим монодисциплинарным подходам. Однако процессы, происходящие в коммуникационном пространстве, изменили характер профессиональных практик профильных специалистов. Соответственно изменился и подход к описанию, изучению и анализу коммуникационного продукта с помощью цифровых алгоритмов и технологий больших данных. Перечислим эти процессы, которые стали уже общим местом во всех исследованиях в области связей с общественностью.

Цифровизация сначала потеснила, а затем почти вытеснила традиционное понятие СМИ (Средства Массовой Информации) из профессионального обихода. Также или почти также, те, кто работал на факультетах журналистики в советские годы, помнят, как постепенно ушло из обихода понятие СМИП, где последняя литера обозначала пропаганду. Понятие СМИ шаг за шагом уступало место понятию *медиа.* В научном и образовательном поле эти процессы были соответствующим образом отрефлексированы, что привело к возникновению новых дисциплин, изучающих *медиаконтент* в конвергентном интерактивном формате, *медиа*лингвистика, *медиа*стилистика. В научном поле началась методологическая рефлексия тех реальных связанных с динамикой медиапроцессов феноменов, которые получили обозначение *медиа*сфера, *медиа*поле, *медиа*кратия, *медиа*тизация и т.п. Отметим при этом, что сами процессы и феномены, которые теперь стали обозначаться этими новыми, на первый взгляд, терминами, разумеется, имеют гораздо более долгую историю, далеко выходящую за исторические сроки экспансии цифрового мира.

1. Конвергенция форматов медиа потребовала введения способов анализа аудио- и видеопродукции, привлечения инструментария технических дисциплин и IT-терминов в методологию анализа эмпирического материала. И не только в методологический аппарат связей с общественностью, но и научный аппарат всей палитры коммуникационных процессий – журналистики, рекламы и появившихся сравнительно недавно медиакоммуникаций.

2. Права гражданства получает новое понятие – коммуникационный продукт, которое интегрирует в себе любой продукт профессиональной деятельности в области социальных коммуникаций – от текстов различной природы до событий и мероприятий. Именно это комплексное понятие теперь фигурирует в качестве основополагающего во всех нормативных документах ФУМО по соответствующей группе направлений подготовки, включающей помимо «рекламы и связей с общественностью» также «журналистику», «медиакоммуникации», «телевидение» и «издательское дело».

5. Связи с общественностью были привнесены в отечественную науку и образование в определённых социально-политических координатах в связи с образованием российской рыночной экономики в 90-х годах прошлого века. Исходные источники здесь разыми специалистами видятся по-разному, хотя для нас очевидно, что корни теоретизирования в российских связях с общественностью находятся в пределах западной бизнес-цивилизации. Географическая привязка здесь не так важна. Кому-то ближе англосаксонская традиция с ее мощной заокеанской ветвью, кто-то, напротив, привязан к континентальным школам, прежде всего французской. Но так или иначе, приходится признать, что базовый тезаурус новой науки надолго оказался в плену иноязычных заимствований.

Обратимся к истокам становления теории связей с общественностью в России.

В нашей стране связи с общественностью как самостоятельное направление подготовки появилось в первой половине 90-х годов XX века. Фактически вместе со становлением независимой Российской Федерации. Если быть точными, подготовка первых специалистов началась в Санкт-Петербурге в 1993 году. Основоположниками, своеобразными первопроходцами стали петербургский СПбГЭТУ (ЛЭТИ) и московский МГИМО. И здесь нельзя не вспомнить москвича Александра Борисова, первого президента и создателя РАСО и блестящий тандем профессоров из Санкт-Петербурга – Людмилу Азарову и Киру Иванову. Именно эти профессоры, с которыми авторам выпала честь быть знакомыми и начинали в России теорию связей с общественностью как образовательную дисциплину.

Во второй половине 90-х годов XX века связи с общественностью начали преподавать в СПбГУ – деканом факультета журналистики М.А. Шишкиной была создана кафедра общественных связей и рекламы. Отметим, что Ученый совет СПбГУ утвердил именно такое название кафедры и лишь спустя годы термин «связи с общественностью» получил полноценную прописку в ее названии. И именно в монографии и позже в докторской диссертации М. А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления» [*Шишкина, 1999]*, с нашей точки зрения впервые были заложены методологические основания того, что может быть сегодня названо российской школой теории связей с общественностью.

Сегодня гордость этой школы вместе с М.А. Шишкиной составляют имена А.Н. Чумикова, Г.Л. Тульчинского, Т.Ю. Лебедевой, А.Д. Кривоносова, Т.Э. Гринберг, Л.В. Минаевой, А.Ф. Векслер и многих других. В работах этих ученых оттачивался терминологический аппарат дисциплины, происходила адаптация западных подходов к российским реалиям, обобщался отечественный опыт.

Подчеркнем, что с начала 2000-х можно говорить, что концептуальный аппарат российской теории связей с общественностью формировался уже на своей собственной основе, не отрываясь, разумеется, от глобальных

тенденций теоретической мысли. Еще в 2015 году об этом пишет Ася Векслер: «PR вписался и в академический дискурс социальных наук. Исследования PR-проблематики осуществляются в разных областях гуманитарного и философского знания – от политологии до теории менеджмента, от социальной философии до лингвистики. Серьезные теоретические работы ряда российских ученых Санкт-Петербурга, Томска, Москвы, выходившие в последние годы, позволяют сделать вывод о том, что отечественный PR «переживает более или менее естественный процесс своей институционализации как науки» [*Векслер, 2015: 57*]».

Отметим, что в начале 2000-х российское академическое сообщество неоднозначно приняло формировавшийся терминологический арсенал теории связей с общественностью как системы социально-коммуникативных практик, способных оказывать целенаправленное воздействие на сознание и поведение значимых социальных субъектов. Одни ученые не приняли высокой теоретической рефлексии сугубо прикладной, по их мнению, дисциплины. Они полагали связи с общественностью совокупностью технологий и приемов коммуникации, возникших в 80-90-е годы в Европе и США и далее перенесенных на территорию Российской Федерации. Эти технологии, не заслуживавшие, по их мнению, глубокого теоретического осмысления, были связаны с изменением структуры занятости населения, формированием новой поляризации видов труда, образованием так называемого креативного класса, отраслевой спецификой коммуникаций и пр. *[Бабочиева 2006]*.

Их оппоненты, напротив, видели поле для теоретико-методологических изысканий и отстаивали определенную «чистоту», специфичность этого вида профессиональной деятельности и необходимость теоретического обеспечения этой деятельности. На этой позиции стояли представители научной школы СПбГУ *[Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2010: 15]*. К этой же школе причисляют себя и авторы настоящей статьи. Следует отметить, что имели место и подходы, в которых делался акцент на том, что

теоретический и прежде всего, практический арсеналы связей с общественностью и родственных видов деятельности, например, маркетинга, во многом совпадают *[Филатова, 2012: 12]*.

Обозначенная многоголосица, позиций и подходов, терминологическая полифония, характерная для девяностых-нулевых годов имеет под собой целый комплекс оснований. Обозначим те, которые кажутся нам наиболее важными.

Во-первых, это связано с тем, что в области связей с общественностью во многом практика опережала теорию. Формировался рынок спроса и предложения, появлялись специализированные компании, агентства, складывался рынок труда профильных специалистов, не имеющих при этом профильного образования.

Во-вторых, имела места экспансия западных консультантов, приход западных агентств в сферу бизнеса, в особенности в 90-х, в сферу политики и государственного управления.

В-третьих, параллельно с экспансией коммуникативных практик имела место и экспансия западных учебников по связям с общественностью. Блэк, Катлип, Грюниг и Хант – этот список можно продолжать - были в нулевые годы авторитетными, если не единственными всерьез академическими. И на них естественным образом ориентировались первые российские исследователи. Затем появились работы Г.Л. Тульчинского, А.Н. Чумикова, И.М.Бочарова, М.А. Шишкиной, и российская теоретическая школа постепенно стала выходить из тренда следования в кильватере западных авторов.

В-четвертых, и здесь придется попенять лидерам профессионального сообщества, российская наука и образование в области связей с общественностью так и не получили профессионального стандарта, утверждённого соответствующими государственными институциями и в установленном порядке. Отсутствие такого стандарта, хотя мы знаем, что проект стандарта был подготовлен экспертами РАСО и был для своего

времени весьма прогрессивным, не могло не сказаться на процессе формирования образовательного стандарта по нашему направлению подготовки. В результате последний образовательный стандарт, в разработке которого авторы принимали самое непосредственное участие, вынужден опираться на родственные компетенции близких по сфере деятельности профстандартов.

Мы уверены, что это положение нужно менять, стандарт нужен, и чем скорее, тем лучше. И здесь мы рассчитываем на более решительные действия профессионального сообщества, на практиков. Движение в этом направлении начинается. На Международном форуме по коммуникациям Baltic Weekend 9-10 сентября 2021 года в Санкт-Петербурге [https://balticweekend.com] Вячеслав Лащевский, Председатель Совета директоров, АГТ, член Общественного совета при Минцифры России, отметил, что «отрасль коммуникаций недооценена. Она не принадлежит никому, ничейная. У нее нет куратора. У нас нет официального профессионального стандарта и ориентированного только на него образовательного стандарта».

В силу этого обстоятельства не стихают дискуссии в академическом сообществе по поводу все более и более размывающихся границ связей с общественностью: теперь все коммуникативные практики, представленные в медиасреде субъектами PR в последнем Федеральном образовательном стандарте 3++, обозначены термином «коммуникационный продукт», что обуславливается не только субъектом и коммуникативной ситуацией, но и каналом коммуникации, и аудиторией, и, что самое важное, медийной средой.»

Для разговора о том, как теория связей с общественностью в России постепенно создавала свой собственный теоретико-методологический базис, сформулируем тезис о том, что с конца 90-х – начала 2000-х годов начали формироваться три мощных направления научного поиска в этой сфере. Обозначим их как метатеоретическое или философско-социологическое, филологическое и технологическое. В каждом направлении были свои

лидеры, признанные авторитеты со своими научными школами и те исследователи, которые выпускали монографии, учебники, защищали диссертации, и, таким образом, встраивались в русло того или иного научного направления. Отметим, что каждое из направлений получило свое развитие в Санкт-Петербургском государственном университете, а два первых во-многом получили свое развитие благодаря работам ученых факультета журналистики СПбГУ. Дадим краткую характеристику каждому из обозначенных направлений.

Предметом первого направления, которые мы обозначили как метатеоретическое, являлись связи с общественностью как социальный процесс, как феномен профессиональных коммуникативных практик индустриального и постиндустриального общества. Лидером этого направления в 2000-е годы являлась М.А. Шишкина.

С нашей точки зрения, именно монография М.А. Шишкиной 1999 года «Связи с общественностью в системе социального управления» (научный редактор профессор Д.П. Гавра)*[Шишкина, 1999]* заложила традицию методологически строгого анализа связей с общественностью как социального феномена, способного при определенных условиях приобретать статус социального института. Именно в этой работе был предложен оригинальный методологический аппарат науки о связях с общественностью, была вскрыта и решена важная проблема механического переноса в отечественную науку традиций зарубежной, и прежде всего американской, PR-школы с ее эмпирически-описательными приоритетами в ущерб теоретическим разработкам.

Как пишет автор, в отечественном академическом дискурсе такой подход не может рассматриваться как безусловный знак качества. В диссертации М.А. Шишкиной впервые была поставлена проблема комплексного подхода к связям с общественностью как, одновременно, виду профессиональной деятельности, социальному феномену и социальному

институту. В этой же фундаментальной работе закреплена русскоязычная экспликация термина «PR» и его грамматические категории.

Также к метатеоретическому направлению, с нашей точки зрения можно отнести таких исследователей, как Г.Л. Тульчинский, работы которого, начиная с 90-х годов вносили вклад как в социальную теорию связей с общественностью, так и ориентировали на технологические, прикладные аспекты PR-деятельности компании, И.П. Кужелеву-Саган, с ее глубоким анализом философских оснований рассматриваемого феномена, М.Г. Шилину, в какой-то мере А.Ю. Русакова.

Этот список исследователей 2000-х годов не очень широк, мы понимаем, что назвали, возможно, не все имена, но с нашей точки зрения, именно названные авторы закладывали основы социальной теории связей с общественностью в ее российской традиции.

Завершая краткое описание первого направления, отметим, что российская, как и мировая наука о связях с общественностью выросла из обобщения междисциплинарных практик неакадемической природы. Но, согласимся с М.А. Шишкиной (этот тезис красной нитью проходит через ее работы), что переход в статус науки, теории среднего уровня потребовал строгости категориального аппарата. В методологическом плане прежде всего жесткость понятий и определений превращает формирующуюся дисциплину в отрасль научного знания и предмет для преподавания в университетах. И, с нашей точки зрения, эта задача была решена российским научным сообществом уже в начале 2000-х.

Второе направление мы обозначили как филологическое, хотя это обозначение, разумеется, условное. Предмет здесь связан прежде всего с речевыми средствами связей с общественностью и исследованием PR-текстов. Мы полагаем, что в формировании этого направления ведущую роль сыграли ученые СПбГУ и МГУ. И здесь стоит назвать имена профессоров А.Д. Кривоносова (2000-е годы – СПбГУ, с 2010 г. – СПбГЭУ) и Л.В. Минаевой (МГУ).

Формирование и стремительное развитие этого направления в теории связей с общественностью было связано с тем, что в период 2000-х гг. связи с общественностью получают активное развитие, растут и диверсифицируются коммуникативные практики, меняется роль прагматической информации в текстах массовой коммуникации. Практика настоятельно диктует необходимость обобщения накопленного опыта. Вопросы комплексного изучения генезиса и структуры и динамики PR-информации, анализа ее видов и форм, механизмов презентации и последствий использования выходят на первый план в теоретической повестке дня. И эта задача получила свое, уже ставшее классическим, решение в работах А.Д. Кривоносова и его учеников.

Был осмыслен и типологизирован корпус PR-текстов, дано универсальное определение PR-информации и PR-текста, предложена их операциональная классификация, не утерявшая свою актуальность в настоящее время. В докторской диссертации и монографии А.Д.Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций» (2001 г.) отмечается, что одной из основных форм PR-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ. А. Д. Кривоносов показывает, что в пространстве современных ему PR-коммуникаций активно функционирует целый корпус определенных текстов, имеющих свою особую структуру, систему жанров, языковой облик и предлагает свою типологию жанров PR-текстов *[Кривоносов, 2001]*. Эта работа позволила выйти на новый уровень аналитики PR-информации и выявить жанровые формы, которые могли бы стать наиболее эффективными в определенной коммуникативной ситуации.

Не менее важным является вклад в развитие этого направления профессора МГУ Л.В. Минаевой и ее научной школы. Классический филолог, она пришла в теорию связей с общественностью в 90-е годы. Неоднократно переиздавался и стал необходимым в университетской аудитории изданный под ее редакцией учебник «Связи с общественностью.

Составление документов. Теория и практика». В этой работе академически строгим в то же время доступным языком раскрывается методология и методика составления документов по связям с общественностью разных форм и жанров.

Уже в конце анализируемого периода был опубликован, подготовленный девятью университетами, входящими в АПСО, «Учебный словарь языка связей с общественностью» (под ред. Л.В. Минаевой. М., 2010). Словыарь был построен на научных принципах терминографии и охватил наиболее частотные термины и металингвистичяеские образования, которые были в употреблении в данный период. Эта работа вооружила как преподавателей, так и практиков так необходимой им в то время терминологической базой. До этого издания выбор словарей, описывающих лексику связей с общественностью, был ограничен небольшим количеством печатных глоссариев и переводных справочников *[Булгари 1998, Стровский 1999, Иванова 2004, др.]* и так называемых электронных словарей в Интернете [Пархоменко, 2006].

Продолжала свое развитие в 2000-е годы и петербургская школа. Отметим здесь докторские диссертации и монографии В.Н. Степанова, К.В. Киуру, Е.Ю. Кармаловой (последняя больше внимания уделяла текстам рекламы). Важно также подчеркнуть, что научным консультантом всех этих работ был А.Д. Кривоносов, раз за разом подтверждавший свой статус лидера этого научного направления.

К.В. Киуру, вводя определение имиджевого политического PR-текста, актуализирует его конвергентный характер, обусловленный функционалом и спецификой политического дискурса в электоральный период: «Имиджевый политический медиатекст мы понимаем как текст, инициированный субъектом политической деятельности (политическим лидером, партией), функционирующий в пространстве публичных политических коммуникаций, в котором речь идет об актуальных политических проблемах, служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа

субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации. Введение данного термина обосновано тем, что он объединяет в себе как PR-тексты, так и рекламные тексты» [Киуру, 2008:55]. В диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук К.В. Киуру разработал дискурс-типологию политических субъектов на основании медиатекстов, генерированных или посвященных политическому лидеру в электоральный период (2009 г.). В этой работе в политическую лингвистику была введена новая модель классификации медиатекстов – модель, отталкивающаяся от субъекта речи в медиапрактиках.

Необходимо отметить прогностическую составляющую академических исследований этой школы, в которых задолго до цифровизации уже уделялось внимание речевым стратегиям и тактикам, ставишим доминирующими в современной медиасреде. Так В.Н. Степанов в своей докторской диссертации «Провокативный дискурс массовой коммуникации» в 2005 г. провел коммуникативный анализ провокативного дискурса, а именно провокативных стратегий и тактик, провокативных жанров и их функционирования в массовой коммуникации и ораторской речи как одной из составляющих PR-дискурса и коммуникаций.

Д. А Мажоров в своей диссертации «Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации» анализирует имиджеообразующие тексты. Собранный им эмпирический материал подтвердил гипотезу о наличии глубоких интертекстуальных связей различных видов имиджеобразующих текстов. Также он показывает, что классификацию имиджевых текстов, относящихся к PR-дискурсу, предпочтительнее делать не по формальному критерию, а по ряду функциональных и структурных характеристик *[Мажоров, 2004: 308]*.

Филологическая школа исследований связей с общественностью, заложенная в СПбГУ А.Д. Кривоносовым, получила свое развитие и в 2010-е годы. Теория PR-текстов развивается и углубляется, выходят новые работы,

защищаются диссертации, приходят новые ученые. Назовем здесь имена Л.В. Балахонской, Е.В. Быковой, В.А. Пулькиной. Но подробнее мы об этом напишем во второй части настоящей статьи.

Третье укрупненное направления формирования теории связей с общественностью в рассматриваемый период мы обозначаем как технологическое или, если угодно, прагматическое. Предмет теоретических обобщений здесь – конкретные PR-практики, технологии связей с общественностью в различных сферах общественной жизни – в политике, государственном управлении, социально-культурной сфере. В этом направлении пальма первенства принадлежит московской школе связей теории связей с общественностью. Назовем здесь имена А.Н. Чумикова, М.П. Бочарова, В.Л. Музыканта, И.В. Алешиной, Э.А. Галумова. Отдельного упоминания заслуживает подвижнический труд Т.Ю. Лебедевой, представившей российскому научному сообществу интереснейший и богатый опыт связей с общественностью во Франции *[Лебедева Т.Ю., 1996]*.

В этом ряду достойных теоретиков мы полагаем важным отметить А.Н. Чумикова, который как был более 20 лет назад, так и остается и остается автором наиболее востребованных работ по практическим аспектам современных коммуникационных технологий и связей с общественностью – от классических медиарилейшнз до кризисных коммуникаций.

Отдельный трек в рамках данного направления составили теоретические работы по технологиям связей с общественностью в отдельных сферах, прежде всего в политике и в бизнесе. 1990-е – 2000-е годы были годами активного развития технологий политической коммуникации. Данные технологии лежат на стыке политического консалтинга, политического менеджмента и связей с общественностью в политике., что дает нам основание включать эти работы и их авторов в число тех, кто формировал теоретический базис российских связей с общественностью.

В ряду таких авторов, с нашей точки зрения прежде всего стоит назвать Е. Егорову-Гантман и И.Е. Минтусова, которые параллельно с успешными

практиками в одном из старейших агентств «Никколо М» успевали еще и выпустить целую серию книг по политическому имиджмейкингу. Также важными для этого периода были работы А.М. Цуладзе (2002, 2003), М.Е. Кошелюка (2004), Ф.Н. Ильясова (2000), (. Это список можно продолжить.

Ученые СПбГУ также внесли свой вклад в развитие данного теоретического направления. Упомянем здесь школу Д.П. Гавры, который с 2000 года заведовал кафедрой теории коммуникации, а с 2010 кафедрой связей с общественностью. Д.П. Гавра в начале 2000-х ввел теорию коммуникации в число базовых теоретических оснований науки о связях с общественностью, определил понятие социально-коммуникативных технологий, их функций и типологии, дал характеристику PR как социально-коммуникативной технологии [*Гавра 2008, 2010*].

Представители этой школы в 2000-е годы сосредоточились на технологиях политической коммуникации и теории территориально-государственного имиджмейкинга. В эти годы под руководством Д.П. Гавры реализован комплексный научный проект «Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве», обоснована сферно-субстанциональная модель внешнего имиджа государства/региона и далее, уже в 2010 годы предложены инструменты цифрового маркетинга территории.

В 2002 – 2010 гг. защищены кандидатские диссертации, предметом которых были политические коммуникации и территориально-государственный имиджмейкинг. Назовем работы по политическим наукам Е.В. Пановой (2005, Коммуникативная политика представительной власти. (На примере Законодательного собрания Санкт-Петербурга), Л.В. Салбиевой (2006, «Электоральные практики СМИ как фактор трансформации политических процессов в регионе (На примере Республики Северная Осетия-Алания), И.А. Злыгостевой (2006, «Информационная деятельность и медиа-кампании правых партий России в политическом цикле 1996-2003 гг.»)., Н.Н. Журавлевой (2008, «Информационная политика государства по

продвижению национальной культуры за рубежом (на примере России и Франции), С.В. Ивановой (2008, «Политические факторы электорального поведения: региональный аспект»), Ю.В. Тарановой (2010, «Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области)».

Таким образом, можно сделать вывод, что российские связи с общественностью входили в 2010 годы с уже сформировавшейся теоретической базой, с активными научными и педагогическими школами, прежде всего, локализованными в двух столицах, с опытом теоретической рефлексии быстро развивавшихся коммуникативных практик. Конечно, нельзя сказать, что российские теоретические подходы к связям с общественностью развивались автономно, что они в каких-то построениях и моделях противоречили мировому теоретическому мейнстриму. Но тем не менее, мы можем констатировать, что по отдельным позициям российские исследователи не только не отставали, но и были на передовых рубежах теоретизирования. Причем, что важно, на всех трех содержательных направлениях науки о связях с общественностью.

Наступали 2010 годы, годы экспансии цифровых коммуникаций. Годы перехода от сотрудничества с обобщенным Западом к конфронтации. Годы смены поколений. Поколений аудиторий и поколений специалистов по связям с общественностью. Годы изменения законодательства о медиа и коммуникациях. Они формировали новые вызовы для всех, кто работал в коммуникационных отраслях, в агентствах и PR-подразделениях компаний. Эти вызовы трансформировали коммуникативные практики, изменяли инструменты, требовали пересмотра стратегий и тактик. И отрасль сумела ответить на эти вызовы. Кто-то лучше, кто-то хуже.

А потом пришли 2020-е. Со своими вызовами для отрасли и для ее профессионалов. Пандемия, падение бюджетов, санкции. Не всегда определенное будущее.

И перед теоретиками связей с общественностью встала задача осмысления этих вызовов и того, как отрасль с ними справляется. Как они – теоретики – справились с этой задачей, и будет предметом следующей части статьи, которая будет опубликована в следующем номере.

Библиография

Azarova, L.V., Kudruavtseva, M.E., Achkasova, V.A. (2021) Professional communication in the context of society digitalization: transformation of ethical norms and corporate rules // Proceedings of the 2021 communication strategies in digital society seminar. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. Pp. 173-176.

Бабочиева М. Л. Профессионализация PR-деятельности в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «социально-гуманитарные науки». Вып. 5. № 8. (38). 2006. С. 28-42.

Балахонская Л. В. Современные подходы к определению PR-текста // Российская школа связей с общественностью. 2016. №8. С. 30-41.

Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в управлении публичными коммуникациями: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015.

Булгари М. Азбука рекламы, паблисити и паблик рилейшнз. СПб.: АТА «Болгар», 1998. 128 с.

Векслер А.Ф. О российской модели «единой теории» PR // Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов. Сборник статей по материалам международной научной конференции. НИУ ВШЭ, 9-11 июля, 2015. С.177

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата /Д. П. Гавра – 2 е изд., испр.и доп. М.: Юрайт. 2017. – 282 с.

Иванова К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями) English-Russian and Russian-English dictionary of advertising and public relations (With explanations) : Ок. 15000 терминов / К.А. Иванова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2004. - 320 с.

Кармалова Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и "развлекательная" тележурналистика. СПб.2008.

Киуру К. В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. №9. С. 52-57.

Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: Дисс. …д-ра филол. наук. — СПб.: СПбГЭУ, 2001.

Кривоносов А. Д., Филатова О.Г., Шишкин Д. П. Основы теории связей с общественностью. СПб: Питер. 2010.- 384 с.

Мажоров Д. А. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты [Текст] // Вестник Санкт-Петерургского университета. Серия 9. Филология, востоковедение, журналстика, 2007. Вып. 2 (ч. II). С. 302-309.

Минаева Л. В. Учебный словарь языка связей с общественностью: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / [Л. В. Минаева и др.]; под общ. ред. Л. В. Минаевой. - Москва: Дрофа : Рус. яз. - Медиа, 2010. - 388 с.

Пархоменко А. Словарь рекламных и PR-терминов / 2B2 Бизнес-портал. 2006 URL: http:// www.geminibiz.com/ forum/index.php/topic,9.0. html.

Пленарное заседание Международной научно-практической конференции «Цифровые международные отношения 2022». МГИМО, апрель 2022 URL: https://www.youtube.com/watch?v=O9UTJ3Nyzk4

Пулькина В.А. PR-текст как инструмент территориального имиджмейкинга в период кризиса // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «Медиаскоп», 2016.

Русаков А. Ю. Информационные коммуникации и социальные отношения. Санкт-Петербург, 2008.

Степанов В Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации, Санкт-Петербург: Роза мира, 2005.

Стровский, Д. Л. Реклама и паблик рилейшенз = Advertising & public relations : словарь английских терминов / Дмитрий Стровский ; Министерство общего и профессионального образования Российской Федерации, Уральский государственный технический университетт. - Екатеринбург: Изд-во УГТУ, 1999. - 207 с.

Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. Учебное пособие. НИУ ИТМО. 2012.- 73 с.

Филологи рассказали об изменениях в русском языке https://ria.ru/20200523/1571872417.html

Шилина М. Г. Интернет-коммуникации как фактор трансформации информационной сферы. Дисс…д.филол. наук, СПб. 2012.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.

References

Azarova, L.V., Kudruavtseva, M.E., Achkasova, V.A. (2021) Professional communication in the context of society digitalization: transformation of ethical norms and corporate rules // Proceedings of the 2021 communication strategies in digital society seminar. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. pp. 173-176.

Babochieva M. L. Professionalizaciya PR-deyatel'nosti v Rossii [*Professionalization of PR-activity in Russia*] In Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «social'no-gumanitarnye nauki» [Bulletin of the South Ural State University. The series "Social and humanitarian sciences"]. Issue.5. №8. (38). 2006. Pp. 28-42.

Balahonskaya L. V. Sovremennye podhody k opredeleniyu PR-teksta [Modern approaches to the definition of a PR text]. In Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu. 2016. №8. pp. 30-41.

Buzinova A. A. Vizual'nyj PR-tekst v upravlenii publichnymi kommunikaciyami: [Visual PR-text in the management of public communications] Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. SPb., 2015.

Bulgari M. Azbuka reklamy, pablisiti i pablik rilejshnz. [The ABC of advertising, publicity and public relations] SPb.: ATA «Bolgar», 1998. 128 p.

Bykova E. V., Kon'kov V. I. Zhanry PR-teksta: ontologiya ili funkcional? [*Genres of PR text: ontology or functionality?*]. In Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu. 2017. №10. pp. 186-194.

Veksler A.F. O roscijskoj modeli «edinoj teorii» PR Genres of PR text [On the Russian model of the "unified theory" of PR]. In Nauka o kommunikacii kak disciplina i oblast' znaniya v sovremennom mire: dialog podhodov. Sbornik statej po materialam mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. NIU VShE, 9-11 iyulya, 2015. p.177

Gavra D. P. Osnovy teorii kommunikacii: uche'nik dlya akademicheskogo bakalavriata [Fundamentals of communication theory: a textbook for academic undergraduate studies] /D. P. Gavra, M.: Yurajt. 2017.

Zhertvy piara. [Victims of PR]. In Kar'era. 2005. № 4. 8 April URL: https://www.hse.ru/news/1163609/1119295.html

Ivanova, K. A. Anglo-russkij i russko-anglijskij slovar' po reklame i PR (s tolkovaniyami) [Russian Russian and Russian-English Dictionary of advertising and PR (with interpretations)] / K.A. Ivanova. - Sankt-Peterburg [i dr.]: Piter, 2004. – 320 p.

Il'chenko, S. N. Transformaciya zhanrovoj struktury sovremennogo otechestvennogo telekontenta: aktualizaciya igrovoj prirody televideniya [Transformation of the genre structure of

modern domestic television content: actualization of the game nature of television]: avtoreferat dis. ... doktora filologicheskih nauk. Moscow, 2012.

Kaminskaya T. L. Funkcii kategorii obraza adresata tekstov massovoj kommunikacii [Functions of the category of the image of the addressee of mass communication texts]. In Vestnik SPb gos. Un-ta. Ser.9. 2007. V.2. pp. 158-164

Karmalova, E. Yu. Mifopoeticheskie i zhanrovye kody v telekommunikacii: reklama i \"razvlekatel'naya\" telezhurnalistika. [Mythopoetic and genre codes in telecommunications: advertising and "entertainment" TV journalism]. SPb., 2008.

Kiuru K. V. Imidzhevyj politicheskij mediatekst: institucionalizaciya ponyatiya i zhanrovaya tipologiya [Image political media text: institutionalization of the concept and genre typology]. In Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2008. №9. pp. 52-57.

Klimova O. V. PR-terminologiya: leksicheskij analiz [PR-terminology: lexical analysis]. In Vestnik Ural'skogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. UPI №3 (74). Part 2. Ekaterinburg. 2006. pp. 46-50.

Klushina N. I., Selezneva L. V. Novye zhanry PR-diskusra i ih rol' v razvitii sovremennogo oficial'no-delovogo stilya [New genres of PR-discussion and their role in the development of modern official business style]. In Vestnik Severo-vostochnogo federal'nogo universiteta im. M. K. Ammosova. 2016. pp. 120-133.

Krivonosov A. D. PR-tekst kak instrument publichnyh kommunikacij [PR text as a tool of the public communications]. — SPb:, 2001.

Krivonosov A. D., Filatova O.G., Shishkin D. P. Osnovy teorii svyazej s obshchestvennost'yu.[Fundamentals of the theory of public relations.] SPb: Piter. 2010. – 384 p.

Mazhorov D. A. Formirovanie imidzha v SMI: imidzheobrazuyushchie teksty [Formation of the image in the media: image-forming texts]. In Vestnik Sankt-Peterurgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya, vostokovedenie, zhurnalstika, 2007. Vol. 2 (ch. II). pp. 302-309.

Minaeva L. V. Uchebnyj slovar' yazyka svyazej s obshchestvennost'yu: [uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po napravleniyu podgotovki (special'nosti) \"Svyazi s obshchestvennost'yu\"] [Educational dictionary of the language of public relations: [a textbook for university students studying in the direction of training (specialty) "Public Relations"]/ [L. V. Minaeva i dr.]; pod obshch. red. L. V. Minaevoj. - Moskva : Drofa : Rus. yaz. - Media, 2010. – 388 p.

Parhomenko A. Slovar' reklamnyh i PR-terminov *[*Dictionary of advertising and PR terms]. In 2B2 Biznes-portal. 2006 URL: http:// www.geminibiz.com/ forum/index.php/topic,9.0. html.

Plenarnoe zasedanie Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Cifrovye mezhdunarodnye otnosheniya 2022». [Plenary session of the International Scientific and Practical Conference "Digital International Relations 2022] MGIMO, April 2022 URL: https://www.youtube.com/watch?v=O9UTJ3Nyzk4 "

Pul'kina V. A. PR-tekst kak instrument territorial'nogo imidzhmejkinga v period krizisa [PR-text as a tool of territorial image-making during the crisis] In Elektronnyj nauchnyj zhurnal fakul'teta zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova «Mediaskop», 2016.

Rusakov A. Yu. Informacionnye kommunikacii i social'nye otnosheniya [Information communications and social relations]. Sankt-Peterburg, 2008

Stepanov, V. N. Provokativnyj diskurs massovoj kommunikacii [Provocative Discourse of Mass Communication], Sankt-Peterburg. 2005.

Strovskij, D. L. Reklama i pablik rilejshenz = *Advertising & public relations* : slovar' anglijskih terminov / Dmitrij Strovskij; Ministerstvo obshchego i professional'nogo obrazovaniya Rossijskoj Federacii, Ural'skij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitett. – Ekaterinburg: Izd-vo UGTU, 1999. – 207 p.

Filatova O. G. Tekhnologii i metody PR-prodvizheniya informacionnyh resursov. Vvodnyj kurs. [Technologies and methods of PR-promotion of information resources. Introductory course. Study guide]. NIU ITMO. 2012. – 73 p.

Filologi rasskazali ob izmeneniyah v russkom yazyke [Philologists told about the changes in the Russian language] https://ria.ru/20200523/1571872417.html

Shilina M. G. Internet-kommunikacii kak faktor transformacii informacionnoj sfery. [Internet communications as a factor of transformation of the information sphere]. Diss…d.filol. nauk, SPb. 2012.

Shishkina M. A. Pablik rilejshnz v sisteme social'nogo upravleniya [Public relations in the system of social management]. SPb.. 1999.. St. Petersburg.. 1999.

Сведения об авторах

Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Быкова Елена Владимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и

массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Ачкасова Вера Алексеевна – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

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

Bykova Elena V. – Doctor of Philology, Professor of the Department of Public Relations in Business of the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University

Achkasova Vera A. – Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration of the Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University

ПАРАДИГМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 378.09 ББК 76.0 ГРНТИ 19.01 ВАК 10.01.10

Тимшин В. А.

Киров, Россия

К ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ОТМЕЧАЯ 20-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ

Аннотация. В статье проанализированы причины и сложившиеся условия для подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в вузах Кировской области, прослежены этапы становления образовательного процесса по этим направлениям, определены основные достижения. Рассматривается опыт Вятского государственного гуманитарного университета (ВятГГУ), Кировского филиала Московского гуманитарно-экономического института (КФ МГЭИ). Отмечается работа Кировского филиала Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов (КФ СПбГУП). Обозначается современный этап развития высшего образования в сфере интегрированных коммуникаций в Вятском государственном университете (ВятГУ). Приводятся результаты исследования студентов-бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в отношении этических вопросов PR-деятельности, выполненного в 2016 году в ходе объединения двух крупнейших государственных вузов региона.

Ключевые слова: высшее образование в сфере рекламы и связей с общественностью, ВятГУ, ВятГГУ, КФ МГЭИ, КФ СПбГУП

Vadim Timshin ,

Kirov, Russia

ON THE HISTORY OF THE HIGHER EDUCATION IN THE FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT IN KIROV REGION: TO THE 20-TH ANNIVERSARY

Abstract. The article analyzes the reasons and the prevailing conditions for the training of specialists in the field of advertising and public relations in the universities of Kirov region, traces the stages of the the educational process formation in these areas, and identifies the main achievements. The paper dwells on the activities of Vyatka State Humanitarian University (VyatGGU), the Kirov branch of Moscow Humanitarian and Economic Institute (KF MGEI), and Kirov branch of St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions (KF SPbGUP). The current stage of development of higher education in the field of integrated communications at Vyatka State University (VyatSU) is considered. The article presents the results of a research carried out during the merger of the two largest state universities in the region in 2016. It was devoted to the analysis of bachelor students' attitude towards the ethical issues of PR-activities.

Keywords: higher education in advertising and public relations, VyatSU, VyatGGU, KF MGEI, KF SPbGUP

Постановка проблемы

Развитие высшего образования в сфере рекламы и связей с общественностью началось в нашей стране в городах-миллионниках в 90-х годах XX века [*Азарова, Иванова, 2003; Азарова, Почекаев, 2012; Азарова, 2021; Бородай, 2015; Минаева, Сабирова, 2015; Минаева, 2020; Сыченкова, Козлова, 2015*]. Лишь спустя несколько лет стала наблюдаться подобная активность в менее крупных региональных центрах. Это относится и к Кировской области, где открытие специальностей в сфере массовых коммуникаций, также как и по всей стране, было обусловлено социально-экономическими и политическими преобразованиями, происходящими в обществе.

В то же время проблема подготовки квалифицированных специалистов в сфере рекламы в Кировской области начала остро ощущаться уже во второй половине XX века. Во многом это было связано с низким качеством и творческим исполнением производимой тогда рекламной продукции – театральных афиш, анонсов фильмов на стенах кинотеатров, объявлений в газетах и на остановках, вывесок (в том числе световых), оформлений витрин магазинов, наружных щитов некоторых организаций. Это неоднократно становилось поводом для критических заметок в местных газетах [*Тимшин, 2002*]. И хотя потребность в специалистах по рекламе была высокой, профильных учебных заведений, которые готовили бы нужные кадры, не было. В 1968 году главный художник Кирова И. Юмагулов эмоционально призывал: «Реклама ждёт своих «рыцарей» – людей, способных удовлетворить быстрорастущие в ней потребности» [*Юмагулов, Булатова, 1968 : 9*].

Однако подготовкой рекламистов с высшим образованием в регионе занялись лишь спустя несколько десятилетий – в 2001 году, а специалистов по связям с общественностью в 2003 году.

Какие причины послужили толчком для открытия специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» в вузах Кировской области, как проходило становление профессиональной подготовки специалистов, какие проблемы и достижения можно отметить на этом пути, как сложилась судьба первых выпускников и как они отзываются о своих годах учёбы, какие перспективы имеет высшее образование в этой профессиональной сфере – вот вопросы, которые попали в поле зрения и потребовали внимательного изучения.

Актуальность обусловлена и тем, что развитие высшего образования в сфере рекламы и связей с общественностью в Кировской области ещё не стало объектом внимания и глубокого изучения исследователей. При этом материал, собранный «из первых рук» от непосредственных участников тех событий впервые вводится в научный оборот.

Практическая значимость работы определяется тем, что описанный опыт подготовки профессионалов в сфере рекламы и связей с общественностью может внести вклад в формирование ценностной основы бренда образовательных организаций, занимающихся подготовкой таких специалистов, что пока реализуется не в полной мере [*Шарахина, Ранчин, 2020*].

Описание методов исследования

В качестве методов исследования в работе использованы системный, описательный и компаративный подходы. Анализ исторических и нормативных документов позволил проследить их связь с основными вехами становления высшего образования в области рекламы и связей с общественностью в регионе. Полезным оказался метод контент-анализа региональных СМИ и корпоративных изданий вузов, где нашли отражение события прошлых лет. Был использован метод устной истории (oral history) [*Бердинских, 1992*]– записанные автором воспоминания участников и свидетелей прошедших событий – студентов и выпускников вузов. Социологический и статистический методы позволили представить количественную картину некоторых процессов.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

***Высшее образование в сфере рекламы*.** Впервые специальность 350700 Реклама была открыта в 2001 году в Вятском государственном педагогическом университете[5] на кафедре коммерции и маркетинга института экономики [*Вятский государственный гуманитарный университет, 2004 : 266 : 290*].

Информации о новой специальности было немного, и как вспоминают первые выпускники, они узнавали о ней зачастую случайно: «Пришла подавать документы на факультет психологии. Случайно увидела стол с

[5] Вятский государственный педагогический университет – первый вуз на вятской земле, правопреемник основанного в 1918 году Вятского педагогического института, 20 мая 2002 года переименован в Вятский государственный гуманитарный университет (ВятГГУ), в 2015 году вошёл в состав Вятского государственного университета (ВятГУ).

табличкой «Реклама». Позвонила папе, он приехал, узнали все подробности и подали документы на рекламу» (*У. Зорина (Банникова), 2017*); «О наборе на специальность узнала случайно, от знакомых. Собиралась поступать (и поступала параллельно) на юриста» (*И. Репина (Лоншакова), 2017*).

Через год в 2002–2003 учебном году специальность «Реклама» была переведена на факультет культурологии, где под руководством декана Н. И. Поспеловой получила динамичное развитие. Здесь была образована кафедра культурологии и рекламы, которую в разные годы возглавляли Н. О. Осипова, И. В. Берова, М. П. Голенок [*Поспелова, Зорина, 2010–2011 : 162–176*].

Для проведения занятий по профессиональным дисциплинам были привлечены специалисты-практики, имеющие опыт работы в сфере рекламы: Константин Садаков, Оксана Тиц (рекламное агентство «Том Гаррет») – «разносторонне-образованные люди, фанаты профессии. Именно они разложили все по полочкам и показали изнанку профессии» (*У. Зорина (Банникова), 2017*), Мария Шерстенникова (рекламное агентство «Максима»), Наталья Поздышева – «эти преподаватели давали знания под девизом: “Учить не мыслям, а мыслить!”. Отчасти благодаря им, лично у меня, сформировался вкус на хорошие книги и фильмы. Из преподавателей-теоретиков однозначно выделю Юлию Игошину – чёткая подача информации, интересные задания» (*М. Султанбекова (Сметанина), 2017*). Отмечается, что «было интересно, ново, порой неожиданно» (*И. Репина (Лоншакова), 2017*).

Стало большое внимание уделяться творческой составляющей подготовки специалистов. В этот период зародилось много традиций, среди которых, начиная с 2005 года, проведение фестиваля студенческой рекламы Поволжья «Вятка-креатив». Тогда 17 студентов факультета завоевали призовые места [*Поспелова, Зорина, 2010–2011 : 162–176*]. Традиция проведения данного фестиваля продолжилась и в последующие годы [*Каминская, 2011; Поспелова, 2016; Поспелова, 2017*].

Студенты-рекламисты ВятГГУ начинают ежегодно принимать участие в международных и всероссийских студенческих профессиональных конкурсах и фестивалях, демонстрируя хорошие результаты. В их числе: Международный студенческий фестиваль рекламы «Созвездие юлы» в Московском гуманитарном университете (МосГУ): 2005 год – 3-е место в номинации «Аудиореклама», 2006 год – 1-е место в номинации «Видеореклама»; Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин»: 2007 год – студенты И. Грибанова, Т. Первакова получают специальный приз за оригинальность идеи, а Ю. Елькина и М. Мельчакова – специальный приз за творческие успехи; Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд»: 2010 год – студенты Н. Мальцева и Э. Тагиева – победители регионального этапа в номинации «Социальный видеоролик»; Всероссийский ежегодный конкурс на лучшую выпускную квалификационную работу по рекламе и связям с общественностью: 2012 год – победитель К. Бабушкина; Ежегодный открытый национальный конкурс социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России» 2011/2012 гг. – победители В. Ведерникова, Л. Дюкина, В. Соколова, А. Крысова и др. [*Поспелова, Зорина, 2010–2011 : 162–176*].

Активно развивается студенческая наука. С 2010 года студенты и аспиранты ежегодно участвуют в научной конференции «Философия – культура – социум: аспекты взаимодействия» и публикуют результаты своих исследований в сборнике научных работ [*Голенок, Соболева (ред.), 2010*].

В 2011 году в связи с переходом на федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования третьего поколения в ВятГГУ был осуществлен первый набор бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»). В этом же учебном году впервые начинается обучение студентов-рекламистов с использованием дистанционных технологий.

В связи с реорганизацией факультета культурологии в 2013 году выпускающей специалистов и бакалавров в сфере рекламы и связей с общественностью становится кафедра социологии и рекламы (зав. кафедрой С. А. Чернова). Здесь открывается магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Коммуникативные стратегии в рекламе и связях с общественностью»), а в 2016 году защищаются и выпускаются первые магистры. Среди тем магистерских диссертаций – актуальные для региона направления исследований: «Конструирование бренда российского провинциального города (на примере Кирова) – магистрант С. М. Дождевых, научный руководитель д.соц.н. Е. В. Митягина; «Реализация информационного обеспечения государственной национальной политики Российской Федерации (на примере Кировской области)» – магистрант И. И. Кильмаков, научный руководитель к.филос.н. Е. А. Бельцева; «Коммуникационные технологии в процессе продвижения имиджа региона (на примере Кировской области)» – магистрант О. С. Ситникова, научный руководитель д.соц.н. Е. В. Митягина; «Исследование регионального рынка интернет-рекламы (на примере Кировской области)» – магистрант И. В. Шулаков, научный руководитель к.филос.н. Ю. В. Игошина.

Некоторые из выпускников продолжили заниматься научной деятельностью и после получения диплома специалиста закончили аспирантуру, защитили кандидатские диссертации: Мария Соболева – кандидат культурологии, исследовала аудиорекламу в коммуникативном пространстве массовой культуры; Ирина Шевнина – кандидат философских наук, исследовала проблему формирования сознания (на материале отечественной философии второй половины XX-XXI вв.).

Сегодня выпускники-рекламисты ВятГГУ успешно работают в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью, массовых коммуникаций не только в России, но и за рубежом. Многие из них с благодарностью вспоминают свои студенческие годы и отмечают, что профессиональные

знания и опыт, которые они получили в вузе, помогают им и сейчас. Вот что говорят первые выпускники: «Да, вся жизнь воспринимается через призму этих знаний))). На практике – открывали с мужем кафе фаст-фуда: и знания, и опыт, и наработанные связи в рекламе очень помогали в продвижении» (*У. Зорина (Банникова), 2017*); «С полученными знаниями помогаю мужу в бизнесе – ведение сайта, продвижение, аналитика и т. д.» (*Н. Киммель (Соболева), 2017*); «Для меня очевидны плюсы данной профессии: инструменты одни, а вот сферы ты можешь выбирать разные… Изначально о данной профессии даже никогда не задумывалась, а по факту с ней живу и развиваюсь уже более 15 лет! За это очень благодарна судьбе» (*М. Султанбекова (Сметанина), 2017*).

Высшее образование в сфере связей с общественностью. В конце 90-х годов XX века в Кировской области начинает формироваться интерес к профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью. Пресс-службы и отделы по связям с общественностью государственных органов власти, силовых структур, общественных организаций, крупные промышленные и коммерческие предприятия, банки начинают испытывать потребность в специалистах, способных эффективно выстраивать коммуникации с целевыми аудиториями.

В числе вузов-первопроходцев, которые откликнулись на этот региональный запрос, два Кировских филиала негосударственных вузов – Московского гуманитарно-экономического института (МГЭИ) и Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов (СПбГУП).

Впервые в регионе подготовка специалистов по связям с общественностью по очной форме обучения началась в 2003 году в Кировском филиале МГЭИ по инициативе и активной поддержке директора Л. А. Копысовой. Тогда на открытом ранее единственном в регионе факультете журналистики (декан О. В. Бакина, в дальнейшем А. А. Калинин, З. П. Решетова) с 1 сентября стали обучаться первые 18 студентов по специальности «Связи с общественностью».

Здесь уже была сформирована необходимая материально-техническая база: компьютеры, интернет, мультимедийные аудитории, учебная теле-радио студия, библиотека научной, учебной и методической литературы (по специальности «Связи с общественностью» более 1800 книг единиц хранения, а также журналы: «Советник», «Служба PR», «Пресс-служба», «Журналистика и медиарынок» и др.). Были налажены связи с ведущими государственными вузами страны – СПбГУ и МГИМО, в которых уже велась подготовка студентов по данной специальности. Через год на факультете журналистики открылась кафедра электронных СМИ и связей с общественностью (зав. кафедрой В. А. Тимшин), которая в 2007 году была переименована в кафедру связей с общественностью.

Занятия проводили как штатные, так и приглашённые преподаватели высшей квалификации (в том числе профессора СПбГУ Б. Я. Мисонжников и Г. С. Мельник). Своими знаниями и профессиональным опытом делились специалисты-практики, среди которых: начальник отдела информации и общественных связей УВД по Кировской области С. П. Баранцев, начальник информационно-аналитического отдела Законодательного собрания Кировской области Н. Н. Шутова, директор маркетингового агентства «МаксиМин-Медиа» М. Н. Ковязин, генеральный директор ОАО «Волго-Вятские коммунальные системы», шеф редактор журнала «Пресс-служба» Л. Я. Сухотерин и другие.

Верно сделанный акцент на практикоориентированное обучение, позволял студентам успешно проходить практику в профильных организациях (учебный план предусматривал три практики: учебно-ознакомительную, производственную и преддипломную) и получать положительные отзывы.

Активно развивалась учебно-методическая база. В качестве примера можно привести подготовленное авторским коллективом кафедры учебное пособие для студентов по курсу «Организация работы отдела по связям с

общественностью», которое выдержало два издания [*Сухотерин, Тимшин, Юдинцев, 2011*].

В дальнейшем в коллектив кафедры влились молодые преподаватели-выпускники специальности «Связи с общественностью», в числе которых С. Н. Лопатин, имеющий опыт в сфере радио- и тележурналистики, К. Ю. Менчикова, закончившая в 2009 году вуз с красным дипломом.

Преподаватели и студенты участвуют в межрегиональных и региональных форумах и научных конференциях: «Актуальные проблемы гуманитарных и экономических наук» (Киров, с 2004 года), «PR-саммит Приволжья» (Н. Новгород, 2006), «PR-деятельность в регионе: новые тенденции, анализ и перспективы» (Киров, 2006), Фестиваль СМИ «На семи холмах. Вятка-2006» [*Сорокина, 2010 : 32–33*] и др.

Одним из приоритетных направлений деятельности кафедры становится научная работа. Ежегодно в рамках студенческой межвузовской научной конференции, проводимой на базе Кировского филиала МГЭИ и объединяющей студентов многих вузов города, проходят заседания секции связей с общественностью и рекламы, по итогам которой публикуются научные статьи [*Программы. Сборники докладов, 2010–2019*].

Начиная с 2003 года, студенты включаются во Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин» и неоднократно становятся победителями регионального и всероссийского туров. Среди них: студенты М. В. Дьяченко, Е. С. Коленкова – дипломы победителей регионального тура в номинации «Лучшая работа в области связей с общественностью в социальной сфере» (2004), в номинации «Лучшая работа в области развития связей с общественностью для коммерческого сектора» (2005); Е. А. Самсонова – диплом победителя регионального тура в номинации «Связи с общественностью в коммерческом секторе» (2008). В 2009 году работа В. В. Елькиной *«Мнения людские – детские забавы», или философия PR» на всероссийском туре* получила диплом II степени в номинации «Теория и

методология связей с общественностью». В 2010 году выпускница гуманитарного факультета специальности «Связи с общественностью» Анна Клабукова была награждена дипломом конкурса за работу в номинации «Связи с общественностью в государственных органах и силовых структурах».

Важное место уделялось воспитательной работе. Стали традиционными такие общеинститутские мероприятия, как «Посвящение в студенты», «Смотр талантов первокурсников», «День открытых дверей», «Последний звонок». На кафедре связей с общественностью Кировского филиала МГЭИ зародилась интересная традиция празднования половины учебного пути студентов – «Экватор» [*Мальщукова, 2010 : 2*].

Уже в то время, в самом крупном негосударственном вузе региона, прислушивались к мнению студентов о качестве образования и их удовлетворенности учебно-воспитательным процессом. Многие студенты кафедры отмечали логично выстроенный процесс обучения, сильных преподавателей, которые передавали им не только знания, но и развивали ответственность и целеустремленность. Вот один из отзывов студента II курса специальности «Связи с общественностью» Андрея Ворожцова: «В нашем городе более 20 высших учебных заведений, есть из чего выбрать. Но мой выбор пал именно на Кировский филиал МГЭИ. И я не ошибся. При выборе института большое внимание я уделял хорошей материально-технической базе, квалифицированному педагогическому составу, наличию различных внеучебных секций и кружков для самореализации себя. Все эти условия созданы в нашем институте, поэтому нравится учиться, заниматься творчеством. К тому же это единственный в Кирове вуз, готовящий пиар-специалистов очно. А о пиаре я начал мечтать ещё со школьной скамьи… Радует, что кроме научной, учебной деятельности преподаватели и сотрудники МГЭИ уделяют большое внимание деятельности внеучебной: часто проводятся различные фестивали, конкурсы и концерты, в которых

каждый студент может реализовать себя, стать частью большой и дружной студенческой семьи ☺» (*А. Ворожцов, 2010*).

В 2008 году специальность «Связи с общественностью» Кировского филиала МГЭИ успешно прошла государственную аккредитацию, и первые выпускники получили дипломы государственного образца [*Хроника 1996–2009, 2010*].

По воспоминаниям одной из первых выпускниц специальности «Связи с общественностью Маргариты Дьяченко, «на протяжении всей своей 11-летней постинститутской жизни я ни разу не пожалела о сделанном выборе. Это были прекрасные дни. Замечательные преподаватели: Вадим Алексеевич Тимшин, Юлия Викторовна Игошина, Зоя Петровна Решетова, Леонид Янкович Сухотерин, Алексей Анатольевич Калинин и многие другие профессионалы своего дела и хорошие люди. Наше направление на тот момент просто «рвало шаблоны», как должны обучать в коммерческом вузе. Я до сих пор с пеной у рта доказываю, что и платный вуз может давать отличные знания, и при этом не быть коррумпированным. Потому что знаю на своём примере. Мне было интересно всё: теория, практика, внеучебная деятельность. Именно там я приобрела настоящих друзей, с которыми мы общаемся до сих пор, хотя живём на расстоянии в тысячи километров… После окончания вуза я успела поработать пресс-секретарём и на госслужбе и в коммерческих структурах. Мне везде пригодились знания, которые я получила в институте. Не только узкопрофессиональные, но и что называется “общего кругозора”. В общем, было здорово!» (*М. Дьяченко, 2019*).

Всего в Кировском филиале МГЭИ по специальности «Связи с общественностью» состоялось шесть выпусков студентов по очной форме обучения и пять выпусков студентов по заочной форме обучения. В целом за период с 2003 по 2014 годы этим вузом было подготовлено более 160 специалистов с высшим образованием.

Подготовка специалистов по связям с общественностью по заочной форме обучения в регионе началась также в 2003 году в Кировском филиале СПбГУП. За 13 лет (2003–2016) здесь было подготовлено свыше 300 специалистов по связям с общественностью и бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Высшее образование по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» сегодня. В 2012 году ещё в одном вузе – Вятском государственном университете (ВятГУ) – на кафедре культурологии и журналистики (зав. кафедрой Э. В. Гмызина) впервые осуществляется приём студентов и начинается подготовка по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»). В 2014 году в процессе реорганизации здесь образовалась кафедра филологии, журналистики и интегрированных коммуникаций, а в 2015 году в результате вхождения Вятского государственного гуманитарного университета (ВятГГУ) в состав Вятского государственного университета (ВятГУ) – кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций (зав. кафедрой В. А. Тимшин, в дальнейшем Ю. В. Игошина, Е. В. Динер, А. Ф. Федяева). В результате на кафедре удалось сконцентрировать высокий кадровый, научный, учебно-методический потенциал и стать крупным региональным центром подготовки специалистов в сфере массовых коммуникаций. Весь поток абитуриентов, выбирающих направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», стал концентрироваться в ВятГУ.

В ходе объединения ВятГГУ и ВятГУ было проведено исследование «Этические аспекты профессиональной деятельности в представлении студентов, обучающихся по направлению “Реклама и связи с общественностью”» (2016), которое показало, что отношение студентов одних и тех же курсов и направлений подготовки разных вузов, к некоторым вопросам PR-деятельности отличаются друг от друга. Также было интересно проследить, как меняются взгляды на профессию у тех, кто только начал

получать профессиональные компетенции – первокурсников и тех, кто завершает этот процесс – студентов 4 курса.

В анкетировании приняли участие студенты ВятГГУ (1 курс – 12 человек, 4 курс – 8 человек) и студенты ВятГУ (1 курс – 17 человек, 4 курс – 8 человек) очной формы обучения.

Профессию PR-специалиста студенты-первокурсники обоих вузов характеризуют практически одинаково: востребованная (современная) (100%), творческая (58%) – 1 курс ВятГГУ; интересная (увлекательная) (94%), творческая (70%) – 1 курс ВятГУ. У студентов 4 курса ВятГГУ взгляды на профессию приобретают несколько прагматичный характер: престижная (75%), прибыльная (50%). Студенты 4 курса ВятГУ в большей степени остаются верны своим взглядам: интересная (увлекательная) (88%), творческая (88%).

Престижность профессии PR-специалиста в современной России большинство первокурсников ВятГГУ (50%) оценивают на 4 балла из 5, приводя следующие аргументы (при этом смешиваются понятия «реклама» и «связи с общественностью»): «высокая зарплата», «перспективная и нужная работа», «нехватка высококвалифицированных специалистов», «без рекламы никуда», «реклама – двигатель торговли».

47% первокурсников ВятГУ оценивают престижность профессии PR-специалиста ниже – 3 балла из 5, приводя следующие аргументы: «не так часто можно встретить PR-специалиста», «не особо развита», «новая профессия, ещё не успела достигнуть высокого уровня развития», «много специалистов, не имеющих специальных навыков», «о ней не много кто знает, но кто знает, понимает, что она необходима».

Большинство студентов 4 курсов ВятГГУ (75%) и ВятГУ (38%) дают 3-бальную оценку престижности профессии PR-специалиста. При этом студенты ВятГГУ связывают PR-деятельность с негативными аспектами: «об этой профессии не говорят», «обыватели думают, что PR-специалисты обманывают их», «медленное развитие профессии», «низкий бюджет на PR-

деятельность», а студенты ВятГУ с положительными аспектами: «данная профессия проникает в разные сферы деятельности человека», «всё больше компаний обращаются за помощью в PR-агентства», «приносит пользу в современное общество», «PR-специалист принимает нестандартные решения», «так как нужна очень многим организациям в современном мире».

Самые важные качества PR-специалиста по мнению первокурсников ВятГГУ – это коммуникабельность (100%), креативность (50%); ВятГУ – коммуникабельность (100%), ответственность (29,4%). У студентов 4 курса ВятГГУ важным качеством PR-специалиста остаётся коммуникабельность, но снижается процент тех, кто в этом уверен (63%) и набирает вес такое качество как ответственность (50%). Похожая тенденция снижения важности качества «коммуникабельность» наблюдается и у четверокурсников ВятГУ – 63%, а на первое место выходит креативность – 75%.

Среди непрофессиональных качеств PR-специалиста студентами ВятГГУ (1 и 4 курсы) выделяются: грубость (79%), замкнутость (58%), лень (50%); студентами ВятГУ (1 и 4 курсы): замкнутость (61%), скучность (38%), грубость (29%).

Под этикой PR студентами 1 курса (ВятГГУ и ВятГУ) понимаются определенные нормы поведения в сфере PR, регламентирующие в некотором смысле действия специалиста и запрещающие безнравственные действия. Студенты 4 курса (ВятГГУ и ВятГУ) дают более конкретное объяснение – это соблюдение норм морали и общественных интересов, не выход за рамки приличия (дозволенного).

На вопрос «Согласны ли вы с тезисом, что в PR своя этика, в журналисте – своя и т.д.?» большинство студентов 1 курса (ВятГГУ и ВятГУ) – 69% отвечают «скорее, да». На четвертом курсе (ВятГГУ и ВятГУ) на этот вопрос большинство студентов уже дают уверенный ответ «да» – 63%.

Под основные этические запреты в профессии у студентов 1 курса (ВятГГУ и ВятГУ) попадают: грубость, бестактность, обман (враньё), использование нецензурной лексики (брань), использование чёрного PR,

использование чужих идей; у студентов 4 курса (ВятГГУ и ВятГУ): разглашение конфиденциальной информации о клиентах и организации, некорректные взаимоотношения с журналистами, нанесение ущерба имиджу, чести и достоинству.

Студенты обоих вузов (ВятГГУ и ВятГУ) считают, что в профессиональной деятельности можно пойти на этический компромисс, если этого требуют интересы PR-проекта и сложившаяся ситуация – 59% (1 курс). К 4 курсу этот показатель растёт, и готовность к этическому компромиссу уже высказывают 69% выпускников. При этом, если на этическом компромиссе будет настаивать заказчик, то согласится с этим примерно половина опрошенных первокурсников – 48%, а вот 50% студентов 4 курса скорее всего откажутся от такого предложения. В то же время, если на этом будет настаивать руководство организации, в которой будет работать опрашиваемый, то согласятся на предложение 48% первокурсников и 38% четверокурсников.

По мнению студентов, к тем, кто грубо нарушает профессиональную этику, необходимо применять следующие меры: увольнять, штрафовать, арестовывать и судить, запрещать публиковать материалы – 1 курс (ВятГГУ и ВятГУ); объявлять выговор, увольнять, штрафовать, игнорировать как специалиста, на первый раз простить, потом судить, ограничить деятельность – 4 курс (ВятГГУ и ВятГУ).

К самым важным изменениям на рынке рекламы и PR, которые произошли в последние время (на 2016 год) первокурсники отмечают: развитие рекламы в интернете, изменение технологий, изменения в законе, смещение акцента на политику и патриотизм, появление видеоблогов как средства рекламы, изменение общественных настроений. Студенты 4 курса отмечают: развитие СМИ и Интернет, уход деятельности в Интернет, негативное отношение к прямой рекламе, усталость от рекламы.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что на тот период у студентов не до конца было сформировано представление о

профессиональной деятельности и качествах специалиста по связям с общественностью. Выявилась необходимость уделять более пристальное внимание вопросам профессиональной этики, вводить в учебный план дисциплины, отражающие актуальные изменения в профессиональной деятельности и привлекать соответствующих специалистов-практиков. Эти замечания были учтены в последующие годы.

С 2017 года кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций ВятГУ начинает активно развивать проектную деятельность (зав. кафедрой Ю. В. Игошина). Команды студентов и преподавателей кафедры входят в состав рабочих групп урбанфорумов (2018, 2019), становятся активными организаторами и участниками профессиональных региональных и межрегиональных конкурсов и медийных хакатонов «Серебряные нити – Приволжье и Урал», «Молодежь и выборы», «Медиа Мастер», становятся победителями Всероссийского молодежного образовательного форума «Территория смыслов на Клязьме», принимают ежегодное участие в Молодежном форуме Приволжского федерального округа «iВолга». В мае 2021 года команда студентов-бакалавров впервые приняла участие в вузовском отборочном чемпионате по стандартам World Skills по компетенции «Реклама».

Сегодня на выпускающей кафедре ведётся подготовка бакалавров и магистров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», бакалавров по направлению подготовки «Журналистика».

Учёные кафедры проводят фундаментальные и прикладные исследования в области современных интегрированных коммуникаций и медиа, теории цифровой книги и документологической концепции книги, изучают социокультурную роль медиа и рекламные аспекты явлений «сетевого общества», анализируют концептологические и лингвокультурные аспекты изучения текстов медиа, активно включаются

в решение новых задач [*О кафедре журналистики и интегрированных коммуникаций, 2021*].

Выводы

Проведенное исследование показывает, получившее развитие в начале XXI века высшее образование в сфере рекламы и связей с общественностью в Кировской области востребовано и продолжает успешно развиваться.

На сегодняшний день всеми кировскими высшими учебными заведениями подготовлено более 1100 специалистов по рекламе и связям с общественностью. Выпускники успешно реализуют свой потенциал, как в регионе, так и за её пределами, некоторые из них уже передают свой опыт новому поколению талантливых и креативных молодых людей, чей выбор пал на эту профессиональную сферу.

Кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций Вятского государственного университета продолжила развивать заложенные ранее традиции и стала региональным центром подготовки специалистов в сфере массовых коммуникаций.

Библиография

Азарова Л. В., Иванова К. А. Образование PR-специалистов: 10 лет спустя // Петербургская школа PR: от теории к практике. – Вып. 1.: Сб. статей. – СПб., 2003. С. 24–25.

Азарова Л. В., Почекаев Р. Ю. Новые тенденции и требования к образованию PR-специалистов: PR-специалисты для научно-технической сферы и PR-навыки для технических специалистов Public Relations – наука, образование, профессия: Мат. научно-практ. семинара. – СПб., 2012.

Азарова Л. В. Людмила Азарова: «Но корабль плывет…» (юбилейное интервью) // Российская пиарология: тренды и драйверы. – Вып. 12.: Сб. научных трудов в честь доцента Л. В. Азаровой / ред. А. Д. Кривоносов. – СПб., 2021. С. 7–12.

Бердинских В. А. Проблемы устной истории в СССР // Этнографическое обозрение. 1992. № 5. С. 149–152.

Бородай А. Д. Факультету рекламы МосГУ – 20 лет: эффект накопленного опыта // XIX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами

маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. С. 17–35.

Вятский государственный гуманитарный университет. 1914–2004. Памятная книга. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2004. С. 266, 290.

Каминская А. Фестиваль студенческой рекламы Поволжья "Вятка - креатив" // https://www.gtrk-vyatka.ru/vesti/13124-festival-studencheskojj-reklamy-povolzhja-vjatka.html (дата обращения 12.07.2021).

Мальцукова О. В «семье» PR – пополнение // Вестник МГЭИ. № 1 (82) 7 июня 2010. С. 2. URL: https://mgeu-kirov.ru/upload/foto-2020/stud-jizn/38.pdf (дата обращения 10.07.2021).

Минаева Л. В. К 15-летию Ассоциации преподавателей по связям с общественностью // Российская школа связей с общественностью: альманах. – Вып. 17. – М., 2020. С. 12–27.

Минаева Л. В., Сабирова Д. К. Как это было // Российская школа связей с общественностью: альманах. – Вып. 6. – М., 2015. С. 15-31.

О кафедре журналистики и интегрированных коммуникаций // Официальный сайт ВятГУ. URL: https://www.vyatsu.ru/internet-gazeta/o-kafedre-zhurnalistiki-i-integrirovannyih-kommuni.html (дата обращения 11.07.2021).

Поспелова Н. И., Зорина Л. Н. Лента времени: кафедра культурологи и рекламы // СКВОЗЬ ГРАНИЦЫ: культурологический альманах. Вып. 9-10. – Киров. – Изд-во ВятГГУ, 2010–2011, С. 162–176.

Поспелова Н. И. Вятка-креатив-2016: послесловие. URL: https://www.vyatsu.ru/internet-gazeta/nashi-novosti/obschestvennaya-zhizn/vyatka-kreativ-2016-posleslovie.html (дата обращения 12.07.2021).

Поспелова Н. И. Два небудничных дня уходящего года. Итоги фестиваля «Вятка-Креатив-2017». URL: https://www.vyatsu.ru/internet-gazeta/nashi-novosti/obschestvennaya-zhizn/itogi-festivalya-vyatka-kreativ-2017.html (дата обращения 12.07.2021).

Программы. Сборники докладов // Межвузовская студенческая научная конференция «Весна». – Кировский филиал МГЭИ, 2010–2019 гг. URL: https://mgeu-kirov.ru/nauchnye-konferentsii-rezultaty-raboty/ (дата обращения 11.07.2021).

Сорокина Р. Вадим Тимшин: «У нас сильные преподаватели и замечательные студенты» // ТДТ. 2010. № 5–6. С. 32–33.

Сухотерин Л. Я., Тимшин В. А., Юдинцев И. В. Организация работы отдела по связям с общественностью : учеб. пособие для студ., обучающихся по специальности

030602.65 Связи с общественностью. – Киров, Кировская областная типография, 2011. – 336 с.

Сыченкова А. В., Козлова О. В. Проблемы и перспективы PR-образования в регионах (на примере Республики Татарстан) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, № 5 (2015) http://naukovedenie.ru/PDF/128PVN515.pdf (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/128PVN515

Тимшин В. А. Некоторые страницы истории рекламы в г. Кирове (1950–1980е гг. XX века) // Научный вестник Кировского филиала МГЭИ № 12. – Киров: МГЭИ, 2002. С. 518–524.

Философия – культура – социум: аспекты взаимодействия. Сборник научных материалов студентов и аспирантов [отв. ред. М. П. Голенок, М. В. Соболева]. – Киров: Вятский государственный гуманитарный университет, 2010. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19651123 (дата обращения 04.07.2021).

Хроника 1996–2009 // Вестник МГЭИ. 8 марта 2010. URL: https://mgeu-kirov.ru/upload/foto-2020/stud-jizn/39.pdf (дата обращения 10.07.2021).

Шарахина Л. В., Ранчин А. В. Профессиональная подготовка в сфере рекламы и связей с общественностью в регионах России: проблема брендинга образовательной организации // ДИСКУРС. 2020. Т. 6, № 2. С. 44–60. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-2-44-60

Юмагулов И., Булатова Н. На щите и под щитом // Комсомольское племя. 1968. № 74. 21 июня. С. 9.

References

Azarova L. V., Ivanova K. A. (2003) Obrazovaniyye PR-spetsialistov: 10 let spustya [PR education: 10 years later] *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike* 1: 24–25.

Azarova L. V., Pochekayev R. Yu. (2012) Novyye tendentsii i trebovaniya k obrazovaniyu PR-spetsialistov: PR-spetsialisty dlya nauchno-tekhnicheskoy sfery i PR-navyki dlya tekhnicheskikh spetsialistov Public Relations – nauka, obrazovaniye, professiya [New trends and requirements for the education of PR specialists: PR specialists for the scientific and technical sphere and PR skills for technical specialists Public Relations - science, education, profession] *Mat. nauchno-prakt. seminara*. Saint Petersburg.

Azarova L. V. (2021) Lyudmila Azarova: «No korabl' plyvet…» (yubileynoye interv'yu) [Lyudmila Azarova: "But the ship is sailing ..." (anniversary interview)] *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery*. In A. D. Krivonosov (ed). Saint Petersburg: Sb. nauchnykh

trudov v chest’ dotsenta L. V. Azarovoy [Collection of scientific papers in honor of Associate Professor L.V. Azarova] 12: 7–12.

Berdinskikh V. A. (1992) Problemy ustnoy istorii v SSSR [Problems of oral history in the USSR] *Etnograficheskoye obozreniye* [Ethnographic review] 5 : 149–152.

Boroday A. D. (2015) Fakul’tetu reklamy MosGU – 20 let: effekt nakoplennogo opyta [Advertising Faculty of Moscow State University - 20 years: the effect of accumulated experience] *XIX Mezhdunarodnaya nauchno-metodicheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i svyazey s obshchestvennost’yu, dizayna i smezhnykh napravleniy / Sbornik materialov* [XIX International scientific and methodological conference of heads of departments of marketing, advertising and public relations, design and related areas / Collection of materials]. Moscow: Publishing house of the Moscow University for the Humanities, pp. 17–35.

Filosofiya – kul’tura – sotsium: aspekty vzaimodeystviya. Sbornik nauchnykh materialov studentov i aspirantov (2010) [Philosophy - culture - society: aspects of interaction. Collection of scientific materials of students and graduate students] In: M. P. Golenok, M. V. Soboleva (ed). Kirov: Vyatskiy gosudarstvennyy gumanitarnyy universitet [Vyatka State Humanitarian University]. Data obrashcheniya 04.07.2021. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19651123

Kaminskaya A. (2011) *Festival’ studencheskoy reklamy Povolzh’ya "Vyatka - kreativ"* [Festival of student advertising of the Volga region "Vyatka - creative"]. Data obrashcheniya 12.07.2021) URL: https://www.gtrk-vyatka.ru/vesti/13124-festival-studencheskojj-reklamy-povolzhja-vjatka.html

Khronika 1996–2009 (2010) [Chronicle 1996-2009] *Vestnik MGEI* [Bulletin of the Kirov branch of the Moscow Institute of Humanities and Economics]. Data obrashcheniya 10.07.2021. URL: https://mgeu-kirov.ru/upload/foto-2020/stud-jizn/39.pdf

Mal’shchukova O. (2010) *V «sem’ye» PR – popolneniye* [In the "family" of PR - replenishment] *Vestnik MGEI* [MGEI Bulletin] 1 (82) : 2. Data obrashcheniya 10.07.2021. URL: https://mgeu-kirov.ru/upload/foto-2020/stud-jizn/38.pdf

Minayeva L. V. (2020) K 15-letiyu Assotsiatsii prepodavateley po svyazyam s obshchestvennost’yu [To the Fifteenth Anniversary of Association of Public Relations Educators] *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost’yu: al’manakh* [Russian school of public relations: almanac] 17: 12–27.

Minayeva L. V., Sabirova D. K. (2015) Kak eto bylo [The Way It Was] *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost’yu: al’manakh* [Russian school of public relations: almanac] 6: 15-31.

O kafedre zhurnalistiki i integrirovannykh kommunikatsiy. Ofitsial'nyy sayt VyatGU. (2021) [About the Department of Journalism and Integrated Communications // Official site of VyatSU]. Data obrashcheniya 11.07.2021 URL: https://www.vyatsu.ru/internet-gazeta/o-kafedre-zhurnalistiki-i-integrirovannyih-kommuni.html

Pospelova N. I. (2016) *Vyatka-kreativ-2016: posleslovіye* [Vyatka-creative-2016: afterword]. Data obrashcheniya 12.07.2021. URL: https://www.vyatsu.ru/internet-gazeta/nashi-novosti/obschestvennaya-zhizn/vyatka-kreativ-2016-posleslovie.html

Pospelova N. I. (2017) *Dva nebudnichnykh dnya ukhodyashchego goda. Itogi festivalya «Vyatka-Kreativ-2017»* [Two non-working days of the outgoing year. Results of the festival "Vyatka-Creative-2017"]. Data obrashcheniya 12.07.2021. URL: https://www.vyatsu.ru/internet-gazeta/nashi-novosti/obschestvennaya-zhizn/itogi-festivalya-vyatka-kreativ-2017.html

Pospelova N. I., Zorina L. N. (2010–2011) Lenta vremeni: kafedra kul'turologi i reklamy [Timeline: Department of Cultural Studies and Advertising] *SKVOZ'' GRANITsY: kul'turologicheskiy al'manakh. Vyp. 9-10* [THROUGH THE BORDERS: a culturological almanac. Issue 9-10] Kirov: Izd-vo VyatGGU [VyatGGU publishing house], pp. 162–176.

Programmy. Sborniki dokladov (2010–2019) [Programs. Collections of reports]. Mezhvuzovskaya studencheskaya nauchnaya konferentsiya «Vesna» [Interuniversity student scientific conference "Spring"]. Kirovskiy filial MGEI [Kirov branch of the Moscow Institute of Humanities and Economics]. Data obrashcheniya 11.07.2021. URL: https://mgeu-kirov.ru/nauchnye-konferentsii-rezultaty-raboty/

Sharakhina L. V., Ranchin A. V. (2020) Professional'naya podgotovka v sfere reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu v regionakh Rossii: problema brendinga obrazovatel'noy organizatsii [Professional training in the field of advertising and public relations in the regions of Russia: the problem of branding an educational organization]. *DISKURS* 6 ; 2 : 44–60. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-2-44-60

Sorokina R. (2010) Vadim Timshin: «U nas sil'nyye prepodavateli i zamechatel'nyye studenty» [Vadim Timshin: "We have strong teachers and wonderful students"]. *TDT* [Commodity-Money-Commodity] 5–6 : 32–33.

Sukhoterin L. Ya., Timshin V. A., Yudintsev I. V. (2011) *Organizatsiya raboty otdela po svyazyam s obshchestvennost'yu : ucheb. posobiye dlya stud., obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 030602.65 Svyazi s obshchestvennost'yu.* [Organization of the work of the public relations department: textbook. manual for students studying in the specialty 030602.65 Public Relations]. Kirov: Kirovskaya oblastnaya tipografiya [Kirov regional printing house].

Sychenkova A. V., Kozlova O. V. (2015) Problemy i perspektivy PR-obrazovaniya v regionakh (na primere Respubliki Tatarstan) [Problems and prospects of PR education in the

regions (on the example of the Republic of Tatarstan). *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»* [Science of Science]. URL: http://naukovedenie.ru/PDF/128PVN515.pdf. DOI: 10.15862/128PVN515

Timshin V. A. (2002) Nekotoryye stranitsy istorii reklamy v g. Kirove (1950–1980e gg. XX veka) [Some pages of the history of advertising in Kirov (1950-1980s of the XX century)] *Nauchnyy vestnik Kirovskogo filiala MGEI* [Scientific bulletin of the Kirov branch of the Moscow Institute of Humanities and Economics] 12 : 518–524.

Vyatskiy gosudarstvennyy gumanitarnyy universitet. 1914–2004. Pamyatnaya kniga (2004) [Vyatka State Humanitarian University. 1914–2004. Commemorative book]. Kirov: Publishing house of VyatGGU, pp. 266, 290.

Yumagulov I., Bulatova N. (1968) Na shchite i pod shchitom [On the shield and under the shield]. *Komsomol'skoye plemya* [Komsomol tribe] 74 : 9.

Сведения об авторе

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

Vadim Timshin – Ph.D, associate Professor, Vyatka State University, Kirov, Russia; e-mail: va_timshin@vyatsu.ru

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659, ББК 76, ГРНТИ 19.01, 19.71, ВАК 10.01.10, 10.02.01

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

Самара, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИАЛОГА КОМПАНИИ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОСРЕДСТВОМ ИСТОРИЙ

Аннотация. В статье рассматривается проблема построения диалогических отношений между брендом и его целевой аудиторией на основе изучения потребности как бренда, так и потребителя в доверительных отношениях как гарантии устойчивости развития компании. На основе изучения сторителлинга как технологии организации коммуникации в цифровом пространстве выявляются трудности управления бренд-коммуникациями. И в то же время доказано, что именно истории вызывают большее доверие у аудитории, так как позволяют создать условия для понимания себя и «Другого». Для целевой аудитории это прежде всего осознание себя как «Другого».

Ключевые слова: симметричная модель коммуникации; диалог; «Я» и «Другой»; сторителлинг; истории; поведенческая модель бренда; ценность бренда

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

Samara, Russia

ORGANIZING A DIALOGUE BETWEEN A COMPANY AND ITS TARGET AUDIENCE BY MEANS OF STORIES

Abstract. The paper deals with the problem of constructing a dialogical relationship between a brand and its target audience. The research takes into account the needs of both the brand and the consumer in trusting relationship as a guarantee of a company’s sustainability development. By studying storytelling as a technology used for organizing communication in digital space, the authors reveal the difficulties of brand communication management. At the same time, it is proved that it is the stories that inspire more trust in the audience, since they allow to create conditions for understanding oneself and the "Other". For the target audience understanding oneself as the "Other" is of papramount importance.

Keywords: symmetrical model of communication; dialogical communication; "Ego" and the "Other"; storytelling; stories; brand’s behavior model; brand’s values.

Постановка проблемы

Необходимо отметить, что благодаря цифровым технологиям и выбору брендом в качестве главной коммуникативной площадки Интернета, все большее распространение получает симметричная коммуникационная модель. Потребителю становится неинтересно только знакомиться с информацией компьютерного модуля, размещенную специалистами. Он уже приучен к тому, что можно вступать в открытое обсуждение проблемы бренда, периодически меняясь с PR-специалистами местами. Причем это именно обсуждение, а не размещение лайков и комментариев под постами. И обсуждаются с потребителями не только и не столько товары и услуги, сколько жизненные ценности, выбор которых предопределяет успешное, устойчивое развитие как бренда, так и его целевой аудитории в современном мире с его актуальными этическими установками.

В связи с изменением коммуникативной ситуации закономерно возникает вопрос, какие инструменты организации нового, с точки зрения актуальных в нем смыслов, коммуникационного процесса могут быть наиболее эффективными и почему. Отсюда цель нашего исследования: в

результате анализа современного коммуникационного процесса в рамках цифрового общества необходимо выявить возможности организации диалогических взаимоотношений компании с целевой аудиторией посредством технологии сторителлинга, и его инструмента «историй». А для этого:

- определим особенности современной двусторонней коммуникации и ее типологию, с точки зрения диалогических отношений бренда и потребителя;

- на основании анализа потребностей в диалогической коммуникации как бренда, так и целевой аудитории определим возможности современных цифровых технологий организации обмена историями бренда и его ЦА, то есть возможности сторителлинга;

- докажем, возможна ли «диалогическая» коммуникация в современной цифровой среде и является ли она эффективной в настоящий момент.

История вопроса

В условиях развития цифрового общества бренды стремятся не только достичь максимальной экономической выгоды от своей деятельности, но и выделиться на фоне других, предлагающих аналогичные услуги, сформировать у потребителей устойчивую приверженность к бренду. Современная коммуникативная реальность, в большей степени опосредованная Интернетом, формирует глобальные коммуникационные тренды, влияющие на способы и характер взаимодействия потребителей с брендами и брендов с потребителями. Среди трендов, актуальных для прошлого десятилетия (диджитилизация, медиаконвергенция, мультиканальность и т.п.), исследователи выделяют те, которые отражают специфику коммуникации на современном этапе. В их числе О.Н. Жильцова *[Жильцова, 2021: 166]* называет:

- адресные коммуникации по антикризисным решениям;
- повышение доверия к инфлюенсирам и амбассадорам брендов;

− приобретение брендами статусов экспертов и стремление обучать своих потребителей;

− кризис позитивных новостей и кейсов.

На наш взгляд, современная коммуникативная реальность не ограничивается данными трендами. Активное развитие технологий создания и передачи информации способствует тому, что коммуникативные стратегии взаимодействия в целом становятся эффективнее. Их эффективность достигается за счет глубокого анализа личностных характеристик участников коммуникации, поведенческих привычек, разработки авторских стратегий создания текста и анализа типичных реакций коммуникантов на взаимодействие того или иного вида.

Одновременно с этим постоянно увеличивающийся объем передаваемой информации приводит к тому, что человек оказывается неспособен к ее критическому восприятию. Следовательно, потребитель не генерирует собственные смыслы, которые должны возникать благодаря его особенностям, а воспринимает готовые, транслируемые ему извне. Но эта готовность не должна быть очевидной: прямая реклама, обращающаяся к обезличенному пользователю, теряет свою эффективность. Она попадает в так называемую «слепую зону». Потребители игнорируют навязчивую рекламу, избегают ее.

И самое важное: вслед за потребителем бренды уходят в цифровую среду, выбирая ее в качестве основной коммуникационной площадки с теми инструментами, которые работают в интернете наиболее эффективно.

Бренды стремятся выстраивать долгосрочные отношения со своим потребителем. Но и потребители заинтересованы в живых и глубоких отношениях с брендом, которые строятся на основании доверия. Это доказывает исследование, проведенное компанией «Yotpo», в котором показано, что 60% потребителей расскажут своим друзьям о бренде, которому они доверяют, а 37% оставят онлайн-отзыв. Кроме того, 50% лояльных клиентов предпочитают покупать товары у своих любимых

брендов в физических магазинах, а 56 % проверяют e-mail рассылки от этих брендов не реже одного раза в неделю *[Walgrove, 2021]*.

Соответственно бренду важно завоевать доверие целевой аудитории и не только качеством своего продукта или услуги, но и умением вступить с ней в коммуникацию как со своим доверенным лицом. И тут важно, на чем основывается доверие. В современной ситуации оно возникает на основании особенностей поведенческой модели бренда, которая не сводится только к умению создавать качественный продукт или услугу.

Поведенческая модель бренда все больше свидетельствует об этическом выборе, который делает бренд. Отсюда один из основных современных трендов - ориентация компания на принципы ESG-политики, которые подразумевают осознанное отношение к окружающему миру (E — environment), высокую социальную ответственность (S — social) и качественное корпоративное управление (G — governance).

Таким образом, поведенческая модель бренда свидетельствует о нем, что и является основным условием диалогической коммуникации, как об обладающим своей личностной позицией субъекте. Эту позицию призвана транслировать выбранная форма послания. И на роль таковой претендует «stories» - форма шифровки информации, используемая в сторителлинге. Интересно, что Клаус Фог (Klaus Fog) говорит, что сторителлинг позволяет брендам ответить на вопросы «кто мы есть» («who we are») и «то, за что мы выступаем»(«what we stand for» *[Fog, Budtz, Yakaboylu, Blanchette , 2006: 16]*.

Сейчас сторителлингом принято называть PR-технологию, позволяющую создавать «яркие, «вовлекающие» тексты разных жанров» *[Боева, 2020: 26]*. Стоит подчеркнуть, что наиболее важно для прагматики коммуникации бренда с целевой аудиторией, способность этих текстов вызвать «эмоциональный отклик», «заразить» сочувствием, убедить и при этом быть коммерчески «работающими» *[Там же]*. Минаева Л.В. отмечает, что «для специалистов по связям с общественностью рассказывание историй являются коммуникативной технологией, получившей название

сторителлинга, которая широко используется в разных сферах корпоративной коммуникации» *[Минаева, 2016: 247]*.

Важной особенностью, по мнению М.В. Захаровой, является то, что пользователь «постоянно стремиться общаться с брендом» *[Захарова, 2021]* доступными для него способами.

Истории, рассказанные брендом, а также созданные потребителем, вероятно, не должны быть о продукте, услуге, технологии их производства и т.п. Возникает вопрос, о чем нужно говорить с аудиторией и каковы итоги этого разговора?

Методика исследования

Традиционно в связях с общественностью коммуникация рассматривается как социальный процесс. Поэтому ученые настаивают на том, что это специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания. Но мы согласны с Г. М. Андреевой *[Андреева, 2016]* в том, что только обменом информации коммуникационный процесс не ограничивается. И важно не только коммуникационное поведение субъектов (их способность шифровать, дешифровать информацию), но и понимание ими в результате коммуникации себя и «другого». Стоит обратить внимание на выводы неориторики, которую интересуют «закономерности коммуникационного поведения людей в диалогическом поле взаимодействия их сознаний» *[Тюпа, 2007]*.

Для нашей работы важны не столько поведенческие особенности коммуникантов, сколько осознанность выбора ими поведенческой модели, а также содержательные итоги коммуникационного процесса. Поэтому, основываясь на идеях философии диалогистов (в частности, М. Бубера, Ф. Розенцвейга, М. М. Бахтина) и выводах неориториков (Р. Барта, Ж. Женетта, В. И. Тюпы), мы вводим понятие «диалогической коммуникации».

«Диалогическим» мы предлагаем считать коммуникационный процесс, предполагающий участие в нем субъектов, обладающих личностным (даже если оно не осознано до конца) видением и пониманием своих отношений с

миром. Результатом взаимодействия в рамках коммуникационного процесса «я» с «другим» становится, во-первых, как понимание себя каждым субъектом коммуникации, так и «другого». А во-вторых, как и полагают неориторики, в результате «обмена информацией» рождается смысл, на основании взаимодействия двух и более сознаний, вступающих во взаимодействие. Этот смысл и определяет возможность или невозможность дальнейшего взаимодействия с тем «другим», с которым «я» вступает во взаимодействие в рамках коммуникации.

«Диалогическая коммуникация» является развитием идеи о симметричной диалоговой коммуникации, которая предполагает, что каждый из участников процесса «выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации» *[Гавра, 2011: 283]*.

Исследование возможности и эффективности «диалогической коммуникации» бренда с целевой аудиторией в современной цифровой среде потребовало использование качественного ненаправленного контент-анализа, а также методов социологического анализа, применяемого PR-специалистами (анкетирование, глубинное интервью и т.п.) для изучения потребностей целевой аудитории в доверительных отношениях с брендом, ее ожиданий, а также выявления возможностей сторителлинга эти ожидания оправдать.

Ход исследования и результаты

Была проведена серия глубинных интервью с применением метода персонификации. В исследовании приняли участие 43 человека, которые были сегментированы по полу и возрасту. Метод глубинного интервью не предполагает единообразного скрипта проведения, вопросы корректировались по ходу беседы. Участникам исследования было предложено ознакомиться с двумя многосерийными историями: проект «Как воевали плотины», созданный «РусГидро» и выходящий на канале «Лайфньюс» в преддверии 70 летия победы в ВОВ *[Проект «Как воевали плотины», 2015],* и письма генерального директора компании «Splat»

Евгения Демина, выходящие с 2007 года по настоящее время *[Письма Евгения Демина, 2017]*.

После ознакомления с историями респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов: «какой бренд рассказывает историю?», «о чем эти истории?», «какие ценности транслирует бренд?». Идентифицировать бренд, вступающий в коммуникацию, удалось подавляющему большинству. Так, 100% интервьюируемых назвали автором писем компанию «Splat», 95% определили, что проект «Как воевали плотины» создан компанией «РусГидро». Оставшиеся 5% приписали авторство проекта youtube-каналу «Shot», выкладывающему ролики в сеть. Любопытно, что в случае с проектом «Как воевали плотины» аудитория единодушно назвала в качестве основной темы истории роли гидроэнергетики во время Великой Отечественной Войны: «Эти истории связывают историю победы в Великой отечественной войне с работой энергетиков, транслируют на бренд военные успехи и героизм граждан Советского Союза».

Сложнее респондентам оказалось определить основную мысль историй компании Splat. Мы просили не назвать тему отдельного письма (каждое письмо Евгения Демина посвящено какой-то ситуации или проблеме), а ответить на вопрос в общем «о чем эти письма?». Часть опрошенных (7%) не сумела определить «посыл» историй, остальные в числе тем называли: «ценность жизни», «О том, как не бояться действовать, проявлять свои эмоции. О том, что все мы разные, у всех есть свои достоинства и недостатки, и это нормально», «Рефлексия генерального директора о разных проблемах, с которыми он встречается», «О любви к себе. Мы можем иметь кучу недостатков, можем запрещать себе что-то делать, потому что общество считает, что это неправильно. Но, главное, это слушать себя: разрешать себе чувствовать то, что не принято другими, обращать недостатки в плюсы». Ряд уточняющих вопросов позволил определить, что что в коммуникацию с брендом способен был вступить тот, для кого вопросы, поднимаемые в

письмах, актуальны и для кого ценности, транслируемые брендом, оказываются наиболее близки.

При этом мы полагаем, что истории «Splat» оказывается инструментом, который приближает коммуникацию бренда к диалогической. С одной стороны, через письма генерального директора компания рефлексирует о собственном месте в мире, о ценностях, которые она декларирует и транслирует. Бренд ищет ответы на вопросы, обозначенные К. Фогом. Потребитель же через раскрытие «другого» (бренда, который олицетворяет генеральный директор), через его личностную позицию оказывается способен приобщиться к акту со-бытия, сказать, разделяет он эти ценности и установки или нет. Интервью показывает, что 93% отметили: письма заставили их задуматься, хотя поначалу философские темы от бренда зубной пасты казались странными.

Следующий блок вопросов интервью был связан с индивидуальным восприятием историй. Здесь же мы применили метод персонификации для того, чтобы наиболее точно определить эмоциональные реакции респондентов. Также мы просили определить, для кого создавались данные истории. Аудиторию обоих циклов историй респонденты оценили как максимально широкую. Для проекта «РусГидро» называли граждан России, студентов и школьников, сотрудников компании, инвесторов, интересующихся историей и др. Описывая потенциальную аудиторию историй «Splat», респонденты чаще прибегали к описательным конструкциям: «Сентиментальные люди, которые любят почитать истории», «Люди, которые не уверены в себе и своих силах, нетерпимы к людям и не понимают их», «Те, кому необходимо посмотреть со стороны на такие, на первый взгляд, обычные вещи. Или люди, которые хорошо знакомым с такими ситуациями (чувствами и эмоциями)».

На вопрос «какие эмоции вызывает история?» мы получили следующие ответы. «Как воевали плотины»: «Положительные впечатления о людях и исторических событиях, подпорченные приторными монологами и

нагловатым переносом успехов всех энергетиков на современную компанию, которая является лишь наследницей, а не участницей описываемых событий», «гордость, воодушевление», «Мурашки по телу от того, с каким трудом добивались наши соотечественники того, что для нас в данный момент решается нажатием на выключатель». Только один участник интервью отметил, что после просмотра у него возникли негативные эмоции, связанные с трансляцией ценностей, «как говорится, в лоб».

Диапазон эмоциональных реакций на истории «Splat» был более широким. Мнения участников интервью разделились: 63% не испытали негативных эмоций и отмечали, что после прочтения почувствовали спокойствие, любовь к миру, надежду, доверие и т.д., 37% наоборот говорили о негативных эмоциях: омерзение, утомление, злость. Среди прочего отмечалась перегруженность текста и, как следствие, сложность восприятия. Примечательно, что ни одного человека эти истории не оставили равнодушными. Когда мы просили описать характер бренда, если бы он был человеком, примерно 10% затруднились дать ответ. «РусГидро» описывали как надежного, авторитарного, с традиционалистскими установками, устойчивого, просветительского. Звучало также «приспособленческий и заискивающий». «Spat» аудитория представляла в образе «человека, с которым комфортно поговорить о разных вещах, которые тебя беспокоят, но также комфортно и просто помолчать, побыть рядом», «Лучшая версия меня. Рассудительный и в то же время рисковый человек, любящий, ответственный, настоящий», «Седовласый дедулечка лет 60.», «Рыжая девушка с веснушками. Добрая и позитивная», «Надоедливый и самовлюбленный».

Последним вопросом мы просили оценить эффективность данных историй и получили неожиданные результаты. Так, 95% интервьюируемых оценили историю «Как воевали плотины» как эффективную. Отмечая, что история заинтересовала, побудила разбираться в вопросе дальше. 5% отметили растянутость, и сказали, что они не являются ЦА проекта. Истории

«Splat» вновь разделили респондентов на два лагеря: 54% назвали их крайне эффективнымм, хоть и неожиданными; 15% сомневались в эффективности из-за неясности целей коммуникации; 31% назвали их в числе худших сторителлингов, с которыми они встречались.

Проведенный анализ потребительского восприятия уже на этом этапе исследования позволяет сделать некоторые выводы:

- традиционные модели коммуникации «один ко многим», остаются эффективными в рамках корпоративного сторителлинга, когда целью ставится информирование потребителей о деятельности компании, о корпоративной истории и ценностях. ЦА таких историй оценивает их как эффективные в случае, когда информационная цель оказывается достигнута; но никакого диалога не возникает;
- бренд с «человеческим лицом» демонстрирует большую способность к диалогу, причем не о бренде, а о ценностях, которые он предлагает с ним разделить; но те, кто эти ценности не считает своими, оценить историю как эффективную не может, он доверие к бренду не вызывает, поскольку появляется негативная эмоциональная реакция на бренд, что таит в себе определенные риски.

Также нами был проведен опрос о пользовательском опыте взаимодействия со сторителлингом. В опросе приняли участие 211 человек, наиболее активные участники интернет-коммуникации — молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. Ответы были полностью анонимными, структура опроса включала 10 вопросов. Опросник был составлен следующим образом: отрицательный ответ на контрольный вопрос «встречались ли вы со сторителлингом в своей коммуникативной практике?» не завершал прохождение, а с помощью уточняющих вопросов позволял нивелировать количество ложноотрицательных ответов из-за терминологической неосведомленности. До финального вопроса дошли 196 человек, что составляет примерно 93% от общего числа респондентов.

Согласно результатам опроса, около 95% респондентов хоть раз встречались со сторителлингом. Из них 52,4% сталкиваются с ним несколько раз в месяц, 9,5% один раз в неделю, 4,8% более одного раза в неделю и 33,3% не помнят, когда последний раз видели сторителлинг.

В качестве основных площадок, на которых пользователи встречали сторителлинг, называли VK, Instagram, Telegram, YouTube, Интернет и телевидение.

Примечательно, что на вопрос «расскажите о самом интересном сторителлинге, который вы встречали» 33% опрошенных не смогли вспомнить ни одного примера. В числе эффективных назвали сторителлинги таких брендов, как Red Bull, Mcdonald's, Burberry, KFC, Twix и др. Респонденты отмечали, что «хорошим» сторителлингом считают тот, который оставляет эмоциональный отклик.

Вспомнить конкретный пример «плохого» сторителлинга не смогли 100% опрошенных, что в целом свидетельствует о том, что неэффективная коммуникация проходит мимо сознания аудитории. Некоторые пользователи давали описание того, какой сторителлинг считают неэффективным: «тот, который пишется по шаблонам с обучающих сайтов», «любой из тех, что пишутся по шаблону: у меня была проблема, я не знал(а) что делать, обращался(ась) ко всем, но тут «бренд или личность» помог мне, теперь я зарабатываю много денег, ничего не делая».

Последний вопрос, который мы задавали респондентам, касался того, какой сторителлинг они считают наиболее эффективным. Подавляющее большинство ответило, что эффективным является сторителлинг, который обращает на себя внимание с первых слов, «цепляет». Были и развернутые ответы: «Пропитан чувствами, вызывает сопереживание, напрямую связан с объектом продвижения, то есть имеет цель. Текст ради текста, после которого остаются вопросы типа «зачем я это прочитал», неэффективен. Сразу должна быть связь с объектом продвижения», «Заставляет задуматься. Затрагивает самое важное в жизни, то, ради чего создаются эти проекты,

бренды, компании — ради любимых, близких. Успех напрямую зависит от настроений человека». И тут мы отметили противоречие. Часть респондентов, несмотря на реальные изменения в коммуникациях бренда, все еще ждет от коммуникации с компанией только информирования о том, насколько бренд может быть полезен в достижении конкретных прагматических целей. Другая часть уже ждет от общения с брендом не только информации об услуге или продукте. Коммуникация с брендом побуждает потребителя к выражения своей позиции. Мы обратили внимание, истории в современной коммуникативной ситуации все чаще создаются потребителем. Часто именно он становится инициатором диалога с брендом.

Для того чтобы проанализировать данный тип историй, мы применили методики наблюдения и качественного контент-анализа. Бы выбран сайт vc.ru *[Трибуна, 2022]* и его раздел «приемная». В этом разделе пользователи рассказывают о своем опыте взаимодействия с брендами, формат постов предполагает сторителлинг.

Контент этого раздела носит чаще всего негативный характер, это объясняется тем, что потребители, исчерпав возможности выйти на диалог с компанией традиционными средствами (заявки на сайтах, обращения в службу поддержки), выносят свою историю в публичное интернет-пространство. Не погружаясь в содержательную часть постов, опишем основную модель коммуникации, присущую данному виду историй: пользователь, столкнувшись с проблемой и не сумев ее решить, описывает ситуацию по возможности конструктивно (в большинстве материалов эмоциональные реакции превалируют над рациональными); к обсуждению подключаются другие читатели сайта, рассказывая о своем опыте, выражая поддержку или неодобрение, предлагая помощь; часто подключаются сотрудники бренда, ставшего предметом обсуждения, но их ответы носят в подавляющем большинстве формализованный характер, который воспринимается аудиторией как отписка. А вот другие бренды, подключающиеся к диалогу, рассказывают о своей работе и предлагают

помощь в решении проблемы; пользователь фиксирует ход решения и по итогу сообщает о результате.

Таким образом, можно говорить, что пользовательские истории становится инструментом воздействия на бренд, позволяет определить, «хочу ли я быть потребителем и/или клиентом компании; разделяю ли я ценности, декларируемые брендом?». Но главное, он создает возможность для равного диалога бренда и целевой аудитории, которым бренд может воспользоваться, чтобы создать доверительные отношения со своим потребителем и с обществом в целом, которое включает и партнеров, и конкурентов бренда.

Выводы

На основании проведенного исследования можно сделать несколько выводов:

- несмотря на появление новых коммуникативных трендов, респондентам разговор бренда не о товаре кажется странным. Но именно обсуждение важных жизненных проблем втягивает целевую аудиторию бренда в разговор и делает его в конечном итоге комфортным для потребителя, когда он обнаруживает интересные для себя темы и видит ориентацию бренда на ценности, которые в обществе принято считать важными;

- потребители выстраивают свои отношения с компаниями, ориентируясь на символы, визуальные и текстовые образы, которые соответствуют их ценностям и образу жизни, что в свою очередь позволяет им сделать выводы о собственной личности. В то же время бренды в значительной степени оказывают влияние на формирование ценностей и жизненных установок аудитории. Потребительский фокус постепенно смещается в сторону компаний, которые оказываются способны предоставить «уникальный опыт» и ответить на вопрос «кто я»;

- у сторителлинга есть перспектива стать эффективным инструментом организации диалогической коммуникации бренда, причем инициированной не брендом, а его целевой аудиторией. Такой сторителлинг таит в себе риски

и требует от PR-специалистов не ориентации на шаблоны сторис, а умения создавать тексты, которые способны вызвать эмоциональный отклик, доверие аудитории, способны выразить индивидуальное лицо бренда, осуществившего свой ценностный выбор.

Стоит предположить, что эффективной станет коммуникация, в которой комфортно будет каждому из субъектов: и бренду, и ЦА. И важно, чтобы в рамках этой коммуникации бренд был не индивидуализированным образом, а индивидуальным участником коммуникации, чья индивидуальность в этой коммуникации учитывается и утверждается. Последний вывод важен для определения и ценности уже проведенного исследования и для определения перспектив дальнейшей работы.

Библиография

Андреева Г. М. Социальная психология. М. : Аспект Пресс, 2016. С. 120–145.

Боева Г.Н. Сторителлинг как новая PR-технология // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. № 2(39). 2020. С. 26-30.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб, 2011.

Жильцова О.Н. Цифровые тренды на российском PR-рынке // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2021. С. 164-172.

Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. С. 29-35.

Минаева Л.В. Корпоративный сторителлинг // Вестник университета № 2. 2016. С. 247-253.

Письма Евгения Дёмина // Splat (дата обращения 15.01.2022) URL: https://splatglobal.com/ru-ru/splat-media/letters-from-evgeny-dyomin

Проект «Как воевали плотины подводит промежуточные итоги» // Как воевали плотины (дата обращения: 18.01.2022) URL: http://hydro1945.ru/sobytiya/Proekt-Kak-voevali-plotiny-podvodit-promezhutochnye-itogi

Трибуна // vc.ru (дата обращения 14.01.2022) URL: https://vc.ru/tribuna

Тюпа В.И. Коммуникационные стратегии в гуманитарном знании // Коммуникационные стратегии культуры и гуманитарные технологии. Научно-методические материалы. Коллектив авторов. Российский Государственный

педагогический университет имени А. И. Герцена. СПб., 2007 (дата обращения: 18.12.2021). URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3392/3393

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., Blanchette S. (2006). Storytelling: Branding in Practice. Luxembourg: Springer. 254 p.

Walgrove A. The definition of brand loyalty and how to build it (дата обращения: 22.02.2022). URL: https://www.canva.com/learn/the-definition-of-brand-loyalty

References

Andreyeva G. M. (2016) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social philosophy] Moscow: Aspekt Press. pp. 120–145.

Boyeva G.N. (2020) *Storitelling kak novaya PR-tekhnologiya* [Storitelling as a new PR technology]. *Vestnik Priamurskogo gosudarstvennogo universiteta im. Sholom-Aleykhema.* [Bulletin of the Amur State University. Sholom Aleichem]. 2: 26-30.

Gavra D.P. (2011) *Osnovy teorii kommunikatsii*. [Fundamentals of Communication Theory]. Saint Petersburg

Zhil'tsova O.N (2021) *Tsifrovyye trendy na rossiyskom PR-rynke* [Digital trends in the Russian PR market]. *Vestnik Moskovskogo finansovo-yuridicheskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow Financial and Law University]. pp. 164-172.

Zakharova M.V. (2021) *Pol'zovatel'skiy kontent kak instrument formirovaniya loyal'nosti k brendu v tsifrovoy srede* [User Content as a Tool for Forming Brand Loyalty in the Digital Environment]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education]. pp. 29-35.

Minayeva L.V. (2016) *Korporativnyi Storitelling* [Corporate Storytelling]. *Vestnik universiteta* [University Bulletin]. 2: 247-253.

Pis'ma Evgeniya Dëmina [Letters from Evgeny Demin]. Splat. Date of access 15.01.2022. URL: https://splatglobal.com/ru-ru/splat-media/letters-from-evgeny-dyomin

Proyekt «Kak voyevali plotiny podvodit promezhutochnyye itogi» [Project "How dams fought" interim results]. *Kak voyevali plotiny [*How dams fought]. Date of access: 18.01.2022 URL: http://hydro1945.ru/sobytiya/Proekt-Kak-voevali-plotiny-podvodit-promezhutochnye-itogi

Tribuna [Tribune]. vc.ru Date of access: 14.01.2022 URL: https://vc.ru/tribuna

Tyupa V.I. (2007) *Kommunikatsionnyye strategii v gumanitarnom znanii* [Communication strategies in the humanities]. *Kommunikatsionnyye strategii kul'tury i gumanitarnyye tekhnologii. Nauchno-metodicheskiye materialy. Kollektiv avtorov. Rossiyskiy Gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet imeni A. I. Gertsena.* [Communication strategies of culture and humanitarian technologies. Scientific and methodical materials. The team of

authors. Russian State Pedagogical University named after A. I. Herzen]. Saint Petersburg Date of access:: 18.12.2021). URL: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3392/3393

Fog K., Budtz C., Yakaboylu B., Blanchette S. (2006). Storytelling: Branding in Practice. Luxembourg: Springer. 254 p.

Walgrove A. The definition of brand loyalty and how to build it (дата обращения: 22.02.2022). URL: https://www.canva.com/learn/the-definition-of-brand-loyalty

Сведения об авторах

Тютелова Лариса Геннадьевна – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой русской и зарубежной литературы и связей с общественностью Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева, e-mail: largenn@mail.ru

Лисовицкая Валерия Николаевна – аспирант кафедры русской и зарубежной литературы и связей с общественностью Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева, e-mail: lisovitskaya.v@yandex.ru

Шевченко Екатерина Сергеевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы и связей с общественностью Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева, e-mail: slash99@mail.ru

Шевченко Вячеслав Дмитриевич – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой английской филологии Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева, e-mail: vds@ssau.ru

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

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

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

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

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК: 659.4; ББК: 76.0; ГРНТИ: 19.01.11

Аргылов Н.А., Головкова А.Ю.

Владивосток, Россия

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ

Аннотация. В статье предпринята попытка проанализировать состояние коммуникационного рынка Республики Бурятия на современном этапе. Дана оценка общей ситуации и участникам данной сферы в регионе Дальнего Востока. В работе проведен прогностический анализ российских ассоциаций коммуникационной индустрии. Помимо этого, произведен мониторинг региональных источников информации с помощью метода контент-анализа. На основе этих данных выявляются результаты исследования по данной теме.

Ключевые слова: коммуникационная индустрия, коммуникационный рынок, Республика Бурятия, связи с общественностью, СМИ Бурятии, реклама.

Argylov N. A., Golovkova Anastasia

Vladivostok, Russia

CURRENT STATE OF THE COMMUNICATION MARKET OF THE REPUBLIC OF BURYATIA

Abstract. The article attempts to analyze the state of the communication market of the Republic of Buryatia during the elections. An assessment of the general situation and election participants in the Far East is given. The paper presents a predictive analysis of Russian associations of the communication

industry. The authors applied the method of content-analysis to monitor regional information sources data.

Keywords: communication industry, communication market, Republic of Buryatia, public relations, mass media of Buryatia, advertising.

Введение

Коммуникационный рынок региона представляет собой наличие организаций (участники рынка), специализирующихся по вопросам производства коммуникационных услуг (реклама, связи с общественностью, консалтинг) в определенной области. Это отдельная региональная отрасль экономики, которая имеет персональные коды ОКВЭД, в частности: код 61 (деятельность в сфере телекоммуникаций), код 70 (деятельность головных офисов, консультирование по вопросам управления), код 73 (деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка) [РБК Компании. Справочник компаний по ОКВЭД]. Данная сфера обеспечивает и удовлетворяет потребность субъектов в коммуникационных услугах.

Республика Бурятия относится к числу регионов России с индустриально-аграрным типом экономики, где в структуре ВРП максимальную долю имеют отрасли, производящие услуги (46%): из них более половины (54,5%) обеспечивает транспорт, 28% – торговля и общественное питание, 3% – связь. На долю отраслей, производящих товары, приходится 33,1% ВРП, из которых около 60% обеспечивает промышленность, примерно 27% – сельское и лесное хозяйство, 15% - строительство. Прочие отрасли составляют 20,9 % в структуре ВРП региона *[Проект «Стратегия социально-экономического развития Республики Бурятия на период до 2035 года»]*.

На основе данной статистики можно предположить, что компании, оказывающие коммуникационные услуги в регионе, находятся не в лидирующих позициях. Однако каждая компания любой отрасли нуждается в продвижении и выстраивании коммуникаций между аудиторией и другими

компаниями. Именно этот фактор дает предпосылки для активного развития коммуникационного рынка в той или иной местности.

В условиях жесткой конкуренции производители и продавцы ищут все новые способы продвижения своей продукции. В Республике Бурятия чаще всего отдают предпочтение рекламным коммуникациям, нежели PR *[Научный журнал Novainfo, 2018: 4]*. Это вызвано тем, что не все предприятия имеют стабильный высокий доход от своей деятельности. Соответственно, более мелким предприятиям нет смысла держать в штате отдельного специалиста по PR. Поэтому они прибегают к помощи специализированных коммуникационных агентств.

Современное коммуникационное агентство предоставляет комплекс услуг и занимается стратегическим планированием всех будущих коммуникаций заказчика. М.А. Буряк определяет следующие основные функции коммуникационного агентства: связь компании-клиента с разными целевыми аудиториями, а также консультация по всем вопросам, касающимся коммуникаций *[Буряк, 2016: 85]*. Задача агентства, в зависимости от требований заказчика, сделать коммуникацию успешной по всем направлениям (бизнес, социум, СМИ, власть).

В медиапространстве агентство выступает посредником между продавцом и покупателем, между компанией-заказчиком и СМИ, оптимизирующим временные и материальные затраты на организацию коммуникации. Агентство участвует в формировании значительной части информации в медиасфере.

Методика исследования

В работе использованы методы сбора, сравнения, кабинетного исследования, структурного анализа, наблюдения, описания.

Состояние регионального рынка коммуникационных услуг

В Бурятии сфера коммуникационных услуг начала развиваться относительно недавно. Исходя из данных сайтов рекламных и PR-агентств Республики Бурятия, можно сформировать суждение о том, что самые

ранние специализированные организации в данной отрасли появились около десяти лет назад. Процесс развития можно объяснить следующим: магазины, торговые центры и другие компании вынуждены выделяться среди конкурентов. В этой ситуации реклама и PR играют ключевую роль. К тому же становление таких крупных предприятий в регионе, как: АО Свинокомплекс «Восточно-Сибирский», АО Улан-Удэнский авиационный завод, ООО «Зун-Холба», ООО «Бурятмяспром», Селенгинский целлюлозно-картонный комбинат, Тугнуйская обогатительная фабрика и многие другие организации с ежегодным объёмом выручки не менее 1 млрд. рублей, стало главным локомотивом развития коммуникационного рынка в регионе.

В последнее время, с развитием коммуникационного рынка в регионе, среди местных организаций популярными становятся различные PR-мероприятия, такие как конференции, выставки, дегустации, презентации, например, такие проходящие события, как праздники Сагаалган, Ёхор, встречи «Особый мир», «Серебряная лихорадка», выставки «Портрет на фоне поколения», «Дом, милый дом», «Ленинград. Блокада. Память» и многие другие.

В условиях усложнения сбыта и ужесточения конкуренции, а также относительного выравнивания товарного рынка и появления внеценовой конкуренции, реклама и связи с общественностью приобретают все большую роль как факторы повышения эффективности работы предприятия. Н.С. Будникова разделяет следующие субъекты коммуникационного рынка: институциональные, субстанциональные, базисные (личностные субъекты, социальные общности, социальные организации, социальные институты) и технологические (индивидуальные PR-специалисты и специалисты по рекламе, специализированные коммуникационные подразделения в организациях, специализированные коммуникационные агентства) *[Будникова, 2020: 172]*.

Далее стоит рассмотреть технологические субъекты коммуникационного рынка в городе Улан-Удэ, так как именно они являются

связующим звеном между заказчиками и подрядчиками. Главными источниками информации послужили такие справочники организаций города, как JSPRAV.ru, 2ГИС, а также официальный сайт администрации г. Улан-Удэ. Поиск был осуществлён по запросу «рекламные агентства», «PR-агентства», «коммуникационные агентства», где представлены группы по определенным видам деятельности, среди которых наибольший процент занимают компании, занимающиеся предоставлением консалтинговых услуг (консультирование предприятий, руководителей и управленческих кадров по юридическим, финансовым, инвестиционным и другим вопросам) (29%), наименьший процент – брендинговые исследования (2%) в данном регионе.

После изучения технологических субъектов коммуникационного рынка стоит провести анализ организаций, на примере 5-ти востребованных компаний, предоставляющих коммуникационные услуги в городе и выявить основных клиентов, чтобы понять, среди каких сфер более востребованы данные услуги (см. табл.1).

Таблица 1. Компании, предоставляющие коммуникационные услуги и заказчики

Агентства (услуги)	**Заказчики (сфера)**	**Лучший кейс**
АТВ Group (консалтинг, маркетинговые исследования, брендинг)	Городская поликлиника №2 (здравоохранение), «ВитаМед» (здравоохранение), «БайкалКурорт», «Индра+М» (здравоохранение), «АНКОМ» (недвижимость), «Билет-СВ» (туризм), Министерство здравоохранения Республики Бурятия (здравоохранение), AMAPA Travel (туризм), «БурятХлебПром» (торговля),	Заказчик: «Индра+М» Проект: предоставление информационной услуги по организации обработки персональных данных в

	БКТиС (образование)	медицинском учреждении
ManGO-Web (веб-дизайн, продвижение в сети Интернет)	TedLove (торговля), «ДомПлюс» (строительство), «Модерн» (строительство)	Заказчик: «Модерн» Проект: ребрендинг одностраничного сайта, благодаря чему продажи увеличились в 4 раза
«Хищники Маркетинга» (маркетинговые исследования, продвижение в сети Интернет, брендинг)	Гринпрайд (персонал), LADA Sport (техника), ПрофИТ (IT), «Кубань Флекс» (торговля), «МВК Комплект» (техника), «Брэйн Сервис» (строительство), Комцумир (строительство), L.R.CLINIC (здравоохранение), «Радуга» (туризм).	Заказчик: «РБН» Проект: ведение аккаунта в Instagram с единым фирменным стилем, разнообразными активностями и рубриками
A&A (маркетинговые исследования, брендинг, продвижение в сети Интернет)	«Рыба и мясо» (общественное питание), Smirnov (торговля), АО «Горняк» (промышленность), «Хамид» (торговля), «СМИТ» (строительство), «ГРЭЙС» (торговля), «Жассо Тур» (туризм)	Заказчик: «Жассо Тур» Проект: автоматизация бизнеса, с помощью инструментов, которые уменьшат затраты рабочего времени

		сотрудников, внеся креативные идеи.
«Интернет-кухня» (веб-дизайн, продвижение в сети Интернет, маркетинговые исследования,)	«Ритм» (здравоохранение), ТРЦ FORUM (торговля), KINO FORUM (развлечения), «Барис Онлайн» (торговля), «Fleur» (торговля), «Бурятшинторг» (техника), «Залан» (строительство), Государственный Бурятский академический театр драмы (культура), Языковая школа «Брайтон» (образование)	Заказчик: «Ритм» Проект: разработка масштабного и сложноструктурного корпоративного сайта частной медицинской клиники, настройка таргетированной рекламы.
Red Box (дизайн, брендинг, продакшн)	«Ани» (производство), Закаменский мясокомбинат (производство), Mongolian Grill (общественное питание), Head Shot (общественное питание), «Кристалл» (торговля)	Заказчик: «Клубничка» Проект: разработка логотипа для блинной-кондитерской

На основе выявленных данных, можно сделать предположение о том, что основные заказчики компаний, оказывающих коммуникационные услуги в Республике Бурятия, представляют собой следующие отрасли: торговля (9 организаций), медицина (6 организаций), строительство (6 организаций), туризм (4 организации). Заказчики таких сфер, как образование, развлечения, культура, техника, производство, общественное питание и т.д. реже обращаются за помощью к коммуникационным агентствам.

Помимо исследования технологических субъектов стоит проанализировать базисные субъекты коммуникационного рынка в Республике Бурятия. Исследование необходимо для выявления коммуникационных подрядчиков (местные компании/компании других регионов/собственный маркетинговый отдел) крупных «игроков» региона. Источником данных является сайт РБК. Главный критерий при выборе компаний – объём выручки в год (не менее 1 млрд. рублей) РБК Компании. Республика Бурятия]. Технологический субъект определялся путем анализа корпоративного сайта компаний (подрядчики, новости), аккаунтов в социальных сетях, а также верификацией путём обзвона и общения с представителями данных организаций (см. табл.2).

Таблица 2. Крупные базисные субъекты коммуникационного рынка Республики Бурятия и их подрядчики, предоставляющие коммуникационные услуги

Компания (сфера)	**Технологический субъект**
АО СВИНОКОМПЛЕКС ВОСТОЧНО-СИБИРСКИЙ (сельское хоз-во)	Личный маркетинговый отдел (иногда обращаются к подрядчику «Море»)
АО УЛАН-УДЭНСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ЗАВОД (производство)	Маркетинговый отдел в Москве
ООО ЗУН-ХОЛБА (добыча полезных ископаемых)	Личный маркетинговый отдел
ООО БУРЯТМЯСПРОМ (производство)	Местный подрядчик (компания Realist)
АО СЕЛЕНГИНСКИЙ ЦЕЛЛЮЛОЗНО-КАРТОННЫЙ КОМБИНАТ (производство)	Местный подрядчик (компания Garant Park) + личный маркетинговый отдел
ООО ТУГНУЙСКАЯ	Личный маркетинговый

ОБОГАТИТЕЛЬНАЯ ФАБРИКА (угольная промышленность)	отдел
ООО ИРОКИНДА (добыча полезных ископаемых)	Маркетинговый отдел в Москве
ГУП ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ БУРЯТ-ФАРМАЦИЯ (оптовая торговля)	Местный подрядчик (компания Байкал Веб) + личный маркетинговый отдел
ООО ЛОГИСТИКА (оптовая торговля)	Личный маркетинговый отдел
ООО ФЕНИКС ПЛЮС (оптовая торговля)	Личный маркетинговый отдел (иногда обращаются к подрядчикам «Абц» и Spot)
ООО ХУЖИР ЭНТЕРПРАЙЗ (оптовая торговля)	Личный маркетинговый отдел
ООО ЗАКАМЕНСК-ЛЕС (добыча полезных ископаемых)	Личный маркетинговый отдел (иногда обращаются к подрядчикам «Медиаток»)
ООО АРТЕЛЬ СТАРАТЕЛЕЙ ЗАПАДНАЯ (добыча полезных ископаемых)	Международный подрядчик (компания Emperor)
ООО УГОЛЬНЫЙ РАЗРЕЗ (угольная промышленность)	Местный подрядчик (компания RBSOFT)
ООО ТИМЛЮЙСКИЙ ЦЕМЕНТНЫЙ ЗАВОД (производство)	Московский подрядчик (компания Realty Idem)
АО ХИАГДА (добыча полезных ископаемых)	Личный маркетинговый отдел (иногда обращаются к подрядчикам «Хищники Маркетинга»)

Результаты исследования

Исходя из полученных данных, можно сделать предположение о том, что у всех компаний имеются маркетинговые отделы и коммуникационные подразделения, которые заточены на внутренние процессы в организациях. Однако, в 30% случаев компании обращаются за коммуникационными услугами к подрядчикам.

Отрасль коммуникаций становится важной частью экономики и стратегическим ресурсом развития страны. Для того, чтобы коммуникационная сфера активно развивалась в стране, созданы различные академии и ассоциации, объединяющие компании, которые представляют услуги по связям с общественностью и коммуникациям. Далее стоит рассмотреть официальные сайты следующих организаций: РАОС, АКОС, АКМР, IABC Russia, PRCA Russia, ARDA, РАМУ, АБКР, РСВЯ, АКАР с целью выявления подходящей информации для прогностического анализа современного состояния коммуникационного рынка Республики Бурятия.

Проанализировав участников российских ассоциаций коммуникационной индустрии выявлено следующее: 90% всех компаний из центральной части России, однако на некоторых сайтах присутствуют агентства-участники с Дальнего Востока с таких городов, как Владивосток, Хабаровск, Благовещенск.

Проведя поиск новостей на данных порталах по запросам «Улан-Удэ», «Бурятия» найдены статьи со следующими событиями. Например, в 2019 г. в Улан-Удэ проведена Национальная премия в области событийного туризма Russian Event Awards, что свидетельствует о заинтересованности Республики Бурятия в развитии общего медиапространства в регионе *[Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России]*.

На сайте организации РАМУ опубликована новость о призерах конкурса государственной социальной рекламы «Импульс» в 2017 г., где было два победителя из Республики Бурятия: Бурятская республиканская

станция переливания крови (работа: «Сдай кровь – спаси жизнь!»), а также Городской центр медицинской профилактики (работа: «Мы за здоровое сердце!») *[Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг]*.

Заинтересованность региона в общей коммуникационной индустрии России подтверждает информация о VIII конференции (2019 год) «Повышение эффективности социальной рекламы в России», где проходили обучение более 400 участников, в том числе и специалисты Республики Бурятия [Ассоциация коммуникационных агентств России].

Также был проанализирован следующий ресурс РСВЯ «Стратегии развития конгрессно-выставочной отрасли в РФ», где в рейтинге событийного потенциала регионов России за 2016-2020 гг. Республика Бурятия находится на 43 месте (из 82) в 2020 г *[Российский союз выставок и ярмарок]*.

На основе вышеприведенного можно сделать неоднозначный вывод о том, что участники коммуникационного рынка данного региона слишком молоды и не имеют такого бэкграунда, как в центральной части России, однако уже сейчас имеются успехи специалистов Республики Бурятия, что дает все предпосылки для активного развития сферы коммуникаций.

После проведения анализа федеральных сайтов ассоциаций, стоит рассмотреть местные источники информации Республики Бурятия: региональные СМИ (информационный сайт Улан-Удэ, «Байкал-Медиа», «Байкал Daily», Infpol.ru, Bgtrk.ru.), сайт республиканской премии «Хрустальный валенок», а также информацию с официального интернет-портала Бурятского государственного университета для определения текущей обстановки коммуникационного рынка в регионе.

При рассмотрении региональных СМИ были найдены новости, касающиеся сферы коммуникаций со следующими точками зрениями: «за» – предоставление преимуществ и перспектив по отношению к коммуникационной деятельности и «против» – усиление контроля и мер по отношению к коммуникационной деятельности по отношению данного

рынка со стороны правительства и общественности в регионе в период за последние 5 лет.

Сначала стоит рассмотреть новости, которые подтверждают перспективы развития коммуникационной деятельности с следующим содержанием: правительство республики освобождает на полгода рекламные агентства от платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, о проведении круглого стола по развитию туризма с мэром Улан-Удэ, Байкальский медиафорум – 2017, где затронуты следующие темы: «Брендирование Бурятии и маркетинг территорий», «Новые технологии и тренды в медиа», «Практика медиа в регионах России», о сотрудничестве Бурятии и Алтай, где повествуется о совместном развитии республик в межрегиональной экономической интеграции и укреплению связей республик во многих сфере коммуникаций, а также новость о проведении Дня рекламного работника.

Также стоит рассмотреть новости, которые подтверждают барьеры развития коммуникационной деятельности. Найден ряд новостей с похожим содержанием о контроле и ограничении мер по отношению к рекламопроизводителям со стороны властей региона. Помимо этого, новости о внесении изменений в законодательство Республики Бурятия в части применения патентной системы налогообложения» (в том числе и такого вида деятельности, как: «подготовка и размещение рекламы»), о рисках потери эффективности и доходности рекламного бизнеса в Улан-Удэ, а также несколько статей о негативном отношении населения региона к местным PR-кампаниям.

Далее стоит рассмотреть такой ресурс, как «Хрустальный валенок» – сайт республиканской премии за достижения в сфере рекламы и PR, где повествуется о конкурсантах и победителях различных коммуникационных номинаций в премии «Хрустальный валенок – 2020». На основе этой информации допустимо предположить, что в регионе увеличивается конкуренция в сфере коммуникационного рынка, а значит увеличивается

общее качество предоставляемых услуг участниками данного рынка. Так как конкуренция является одним из факторов, стимулирующих процесс улучшения качества предоставляемых услуг организаций (в том числе и коммуникационных агентств) *[«Хрустальный валенок», 2020]*.

В целом ресурс очередной раз подтверждает активное развитие субъектов коммуникационного рынка в Республике Бурятия. Исходя из этого, можно спрогнозировать стремительный рост данной индустрии внутри региона.

Выводы

Рассмотрев основные положения коммуникационного рынка в Республике Бурятия, а также перечислив проблемы и возможности коммуникационной деятельности в регионе, можно сделать выводы о том, что рынок коммуникационных услуг растет и будет продолжать набирать обороты, так как есть перспективы и спрос на данные услуги.

В настоящее время главными примерами роста коммуникационной сферы в Республике являются: востребованность местных агентств, предоставляющих коммуникационные услуги крупным компаниям региона, наличие организаций, оказывающих услуги по вопросам продвижения, рекламе, PR, консалтинге с достойными портфолио, участие и занятие призовых мест данными специалистами в российских конкурсах, заинтересованность правительства Республики в развитии регионального коммуникационного рынка: предоставление преимуществ представителям отрасли, проведение мероприятий регионального уровня.

Помимо этого, можно считать максимально подходящим термин коммуникационного рынка Е.Л. Вартановой по отношению к современному состоянию данной сферы в Республике Бурятия, где коммуникационный рынок определяется, как совокупность компаний, агентств, фирм, которые создают и реализуют различные услуги в сфере консалтинга, управленческого консультирования, антикризисного менеджмента, социальной психологии, маркетинга, управляющие на потоки

медиапространства региона *[Вартанова, 2019: 121]*. Так как на сегодняшний день в регионе коммуникационные агентства в Республике Бурятия специализируются во всех вышеперечисленных услугах, формируют общие стратегии компаний-клиентов и влияют на регулярную информационную повестку дня в данной местности.

Роль коммуникационного агентства в современном медиапространстве региона весьма значительна. Поскольку, агентства стали активным действующим субъектом, от которого зависит информационный фон всего медиапространства в том или ином регионе.

Библиография

Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России. Дата обращения: 17.11.2021. URL: https://corpmedia.ru

Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Дата обращения: 25.10.2021. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558

Будникова Н.С. Развитие рынка PR в Республике Бурятия // Развитие территории в условиях современных вызовов: (X Рязанские социологические чтения): Материалы Национальной научно-практической конференции. Отв. редактор Р.Е. Маркин. 2020. 249 с.

Буряк М.А. Коммуникационные агентства в современной российской медиасфере: принципы функционирования и тенденции развития. // Вестник Томского государственного университета. Филология, 2016. №2. 87 с.

Вартанова, Е.Л. Отечественная теория медиа. Основные понятия: словарь. М.: МГУ, 2019. 154 с.

Проект «Стратегия социально-экономического развития Республики Бурятия на период до 2035 года». Дата обращения: 17.11.2021. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file

JSPRAV.ru. Справочник организаций Улан-Удэ // Рекламные агентства в Улан-Удэ. Дата обращения: 1.11.2021. URL: https://ulan-ude.jsprav.ru/reklamnyie-agentstva/

Infopol / Новости. Дата обращения: 18.11.2021. URL: https://www.infpol.ru/

Байкал-Daily / Новости. Дата обращения: 18.11.2021. URL: https://www.baikal-daily.ru/news/

Информационный сайт Улан-Удэ / Новости. Дата обращения: 18.11.2021. URL: https://ulan-ude-info.ru/press-tsentr/novosti/

Исследование рынка рекламы в России / Научный журнал Novainfo. 2018. No84-1. Дата обращения: 25.10.2021. URL: https://novainfo.ru/

Официальный сайт Улан-Удэ / СМИ // Дата обращения: 18.11.2021. URL: https://ulan-ude-eg.ru/media/

РБК Компании. Дата обращения: 2.12.2021. URL: https://companies.rbc.ru/

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг. Дата обращения: 17.11.2021. URL: https://ramu.ru

Российский союз выставок и ярмарок. Дата обращения: 17.11.2021. URL: https://ruef.ru/#/auth

Хрустальный валенок 2020. Дата обращения: 18.11.2021. URL: https://hrust-valenok.ru/

References:

Assotsiatsiya direktorov po Kommunikatsiyam i korporativnym Media Rossii [Corporate media and communication directors associacion]. https://corpmedia.ru [Accessed: 17.11.2021]

Assotsiatsiya Kommunikatsionnykh Agentstv Rossii [Russian Communication agencies association]. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558 [Accessed: 25.10.2021]

Baykal-Daily / Novosti. https://www.baikal-daily.ru/news/ [Accessed: 18.11.2021]

Budnikova N.S. Razvitiye rynka PR v Respublike Buryatiya [PR-market development in Buryatia] In Razvitiye territorii v usloviyakh sovremennykh vyzovov: (X Ryazanskiye sotsiologicheskiye chteniya) [Development of the territoty under the modern issues: (X Sociologic Readings]. National scientific and practical conference proceedings. Ed. by R.Ye. Markin. 2020. 249 p.

Buryak M.A. Kommunikatsionnyye agentstva v sovremennoĭ rossiĭskoĭ mediasfere: printsipy funktsionirovaniya i tendentsii razvitiya [Communication agencies in the modern Russia mediasphere: principles of functioning and development]. In Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Tomsk State University Bulletin. Philology], 2016. No. 2. 87 p.

Khrustal'nyy valenok 2020 [Chrystal felt boot]. https://hrust-valenok.ru/ [Accessed: 18.11.2021]

JSPRAV.ru. Spravochnik organizatsiy Ulan-Ude / Reklamnyye agentstva v Ulan-Ude [Ulan-Ude guide for advertising agencies]. https://ulan-ude.jsprav.ru/reklamnyie-agentstva/ [Accessed: 1.11.2021]

Infopol / Novosti [News]. https://www.infpol.ru/ [Accessed: 18.11.2021]

Informatsionnyy sayt Ulan-Ude / Novosti [Information site of Ulan-Ude. News]. https://ulan-ude-info.ru/press-tsentr/novosti/ [Accessed: 18.11.2021]

Issledovaniye rynka reklamy v Rossii [The research of advertising in Russia] In Nauchnyĭ zhurnal Novainfo [Scientific Journal Novainfo]. 2018. No84-1. https://novainfo.ru/ [Accessed: 25.10.2021]

Ofitsial'nyy sayt Ulan-Ude / SMI [Official site of Ulan-Ude. Mass Media] // https://ulan-ude-eg.ru/media/ RBK Kompanii. https://companies.rbc.ru/ [Accessed: 18.11.2021]

Rossiyskaya Assotsiatsiya Marketingovykh Uslug [Russian association of marketing services]. URL: https://ramu.ru [Accessed: 17.11.2021]

Rossiyskiy soyuz vystavok i yarmarok [Russian union of exhibitions and tradeshows]. https://ruef.ru/#/auth [Accessed: 17.11.2021]

Proyekt «Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Respubliki Buryatiya na period do 2035 goda» [“Social and economic development of Buryatia republic strategy up to 2035]. https://www.economy.gov.ru/material/file [Accessed: 17.11.2021]

Vartanova Ye.L. Otechestvennaya teoriya media. Osnovnyye ponyatiya: slovar' [Native media theory. Basic definitions: the glossary]. M.: MGU, 2019. 154 p.

Сведения об авторах

Аргылов Никита Антонович – кандидат политических наук, доцент школы искусств и гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет; e-mail: rectorat@dvfu.ru.

Головкова Анастасия Юрьевна – магистрантка направления «Реклама и связи с общественностью» школы искусств и гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет; rectorat@dvfu.ru.

Argylov Nikita Antonovich – Candidate of Qualification Sciences, Associate Professor of the School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University; e-mail: rectorat@dvfu.ru.

Golovkova Anastasia Yuryevna – student of the public master's program in the direction "Advertising and Public Relations", Arts, Schools and Humanities, Far Eastern Federal University; e-mail: rectorat@dvfu.ru.

УДК 32.019.5; ГРНТИ 19.01.11, 11.15.89, ВАК 10.01.10

Трофимова Ю.В.

Нижний Новгород, Россия

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ РФ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. В статье проанализированы основные проблемы процесса управления репутацией на региональном политическом уровне, на примере Нижегородской области показана неотделимая связь политики и использования коммуникационных технологий, которая характерна для развития современного российского федерализма в целом. В условиях формирования «информационного суверенитета» и новых правил осуществления киберполитики, в регионах существует потребность формирования сильной и корректной репутации местной власти, позволяющей более эффективно отстаивать интересы региона и его населения перед федеральным центром, а также заручиться надежной поддержкой бизнес и политической элиты внутри региона. Особенностью современного регионального политического процесса в контексте репутационной проблематики является то, что в сегодня политический субъект (политический лидер, политический институт, регион) приобретает репутацию не только с помощью конкретных дел в профессиональной сфере, но, главным образом, за счет направленных и массированных коммуникаций, формирующих положительный или желательный имидж, бренд и репутацию. Обретая желательную репутацию, политический субъект получает инструмент воздействия на массовое сознание и поведение людей, что становится вызовом традиционным способам осуществления политики.

Ключевые слова: региональный политический процесс, управление репутацией, «новая этика», формирование имиджа политических субъектов, массовые коммуникации, манипулятивные технологии, социальное партнерство, содержательный аспект репутации, управление имиджевыми коммуникациями, киберполитика.

Trofimova Yulia V.
Nizhny Novgorod, Russia

REPUTATION MANAGEMENT IN THE REGIONAL POLITICAL PROCESS OF THE RUSSIAN FEDERATION (THE CASE OF NIZHNY NOVGOROD REGION)

Abstract. The article analyzes the main difficulties of the reputation management process at the regional political level, by considering the situation in Nizhny Novgorod region. The paper demostrates the inseparable connection between politics and the use of communication technologies, which is typical of the development of modern Russian federalism as a whole. Under the conditions of the "information sovereignty" formation and new rules for the implementation of cyber policy a strong and positive reputation of lregional authorities is a must. It allows them to more effectively defend the interests of the region and its population in front of the federal center, as well as gain reliable support on the part of the regional business and political elite. A feature of the modern regional political process in terma of reputational issues is that today a political subject (political leader, political institution, region) acquires a reputation not only by means of specific deeds in the professional sphere, but mainly by means of directed and massive communications, creating a desirable image and reputation. By gaining a positive reputation, the political subject gets an instrument of influencing the mass consciousness and behavior of people. This becomes a challenge to the traditional ways of implementing politics.

Keywords: regional political process, reputation management, "new ethics", formation of the image of political subjects, mass communications, manipulative technologies, social partnership, content aspect of reputation, image communications management, cyberpolitics.

Постановка проблемы

Первые десятилетия XXI века актуализировали проблему значительных изменений на уровне развития политического пространства, многие эксперты, как в России, так и за рубежом отмечают, что политическое пространство стало формироваться и функционировать по новым правилами и принципам, которые, во многом, продиктованы глобализаций и информационной революцией.

Сегодня, в российском научном сообществе вопросы управления репутацией и формирования желательного имиджа политических субъектов на региональном уровне исследуются в едином контексте, преимущественно, когда речь заходит об инвестиционной привлекательности того или иного региона РФ или обсуждаются стратегические перспективы его политического, экономического и социального развития. *Цель исследования* заключается в определении перспективных направлений процесса управления репутацией политических субъектов РФ на региональном уровне на примере Нижегородской области на основе анализа услови и специфики этого процесса на современном этапе. Исходя из поставленной цели, *объектом изучения* выступает репутация политических субъектов, а *предметной областью* – технологии управления репутацией региона на примере Нижегородской области.

Методы исследования

Теоретико-методологическую основу исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам этики политической коммуникации, проблемам управления репутацией в политической сфере, участию региональных политических элит в процессах

разработки и реализации массовых политических коммуникаций, специфике регионального политического процесса. Учитывая междисциплинарный характер выбранной тематики и, несмотря на достаточно тщательную проработку репутационных аспектов, коммуникационных стратегий и вопросов политической регионализации отечественными и зарубежными исследователями, следует отметить недостаточную проработанность темы с позиций междисциплинарного подхода.

Базовые категории «репутационный менеджмент», «имиджевые технологии» изучены в работах таких зарубежных исследователей как Д. Аакер [*Аакер, 2012*], Э. Гриффин [*Гриффин, 2015*], Г.Даулинг [*Даулинг, 2012*], Г.Мартин [*Г.Мартин, С.Хетрик, 2008*] и другие. Выделение особенностей управления репутационного менеджмента внутри регионального политического процесса изучили в своих работах представители нижегородской научной школы О.А. Колобов [*Колобов, Удалов, 2011*], М.А. Казаков [*Казаков,Савельева, 2014*] и другие видные российские исследователи – В.А. Ачкасова [*Ачкасова, 2002*], С.А. Нефедов [*Нефедов, 2011*], К.Н.Тендит [*Тендит, Иваньков 2013*], Давыборец Е.Н. [*Давыборец, 2007*], Л.С.Сальникова [*Сальникова, 2019*]. Основателями анализа коммуникативной природы политической власти являются такие зарубежные и российские ученые П.Бурдье, Н.Луман, М.Грачева, А.Соловьева и другие.

Изучение технологий управления репутацией в России получило широкую популярность в начале 1990-х гг., что было связано с трансформацией российской политической системы и необходимостью изучать процесс формирования региональных политических элит. Розанова Н.Н. описывает перспективы формирования позитивной репутации региональной власти на примере Смоленской области в работе «Совершенствование процесса правления репутацией власти на уровне региона» [*Розанова, 2014*]. В своей работе «К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR» Куроедова

М.А., Назарова М.В. обращаются к задаче выявления взаимозависимости между процессом формирования имиджа и реальными качествами кандидата, ожиданий избирателей, общественно-политической ситуации в стране, каналов передачи и восприятия информации. Дахин А.В. в научной статье «Трансформация административно-политической элиты и становление структуры политической конкуренции в регионе в 1991-2005 гг.» рассматривает проблему управления репутацией на примере трансформации политической элиты Нижегородской области, ее поэтапного превращения в политическую элиту с высоким индексом доверия в условиях формирования «доверительной» демократии в регионе [*Дахин, 2007*]. Также автором изучен процесс легитимации глав исполнительной власти субъектов РФ на примере Нижегородской области, что позволяет сформировать емкое представление о структуре региональной системы политического управления.

При проведении исследования автором применялся структурно-функциональный подход для рассмотрения особенностей современного политического процесса в РФ, сравнительный и ретроспективный анализ при оценке эффективности технологий управления репутацией политического субъекта (на примере одного из регионов РФ), методы политологического анализа: включенное наблюдение и экспертные опросы.

Практическая значимость исследования выражается в том, что результаты могут быть применены для совершенствования основных установок и методов ведения репутационного менеджмента политических структур региона с целью повышения их эффективности и результативности.

Полученные в ходе анализа результаты

Управление репутацией в региональном политическом процессе Нижегородской области осуществляется стихийно, но, вместе с тем, циклично, имея привязку к избирательным кампаниям и процессам ротации региональной политической элиты. Существующая на региональном уровне практическая модель управления репутацией ориентирована на массовые коммуникации и манипулятивные технологии с целью массированного

воздействия на восприятие целевой аудиторией политических проблем. Происходит подмена репутации имиджем, что в значительной степени снижает авторитет местных политических субъектов. Во многом принципы репутационного менеджмента, используемые для бизнес-структур, спроецированы на репутационные стратегии политических субъектов (политического лидера, политический институт, регион), например, при бюджетировании деятельности политических структур или ориентации на потребителя политического товара.

Важным этапом проведения исследования стало изучение технологий репутационного менеджмента ключевых политических субъектов региона. Среди особенностей управления репутацией Законодательного собрания, Правительства, администрации г. Н.Новгород, региональных отделений политических партий, входящих в состав Законодательного Собрания Нижегородской области, общественной палаты Нижегородской области. Исследование позволило выделить следующие особенности управления репутацией политических субъектов Нижегородской области: во-первых, специалисты в сфере политических коммуникаций воспринимают репутацию и имидж как тождественные понятия и, говоря об управлении репутацией, чаще всего имеют в виду имиджмейкинг. Во-вторых, PR, реклама, паблисити, благотворительность и другие элементы управления репутацией ориентированы на применение технологий массовых коммуникаций. В-третьих, направленность на взаимодействие с широкими слоями населения обусловливает осуществление управления репутацией посредством публикаций в СМИ, выступлений на телевидении, политической рекламы и др.

В целом, современный региональный политический процесс характерен планомерным освоением его участниками интегрированных технологий, где ключевым фактором выступает создание взаимовыгодных отношений на основе социального партнерства. Все акторы регионального политического процесса стремятся выстроить друг с другом конструктивный диалог для

достижения стратегических приоритетов. В состав интегрированных коммуникаций прочно вошли элементы Public Relations, происходит внедрение Government Relations, начинает выделяться в качестве самостоятельного сегмента репутационный менеджмент. Если связи с общественностью уже прочно вошли в деятельность самых различных групп интересов регионального политического процесса РФ, то необходимость разработки направления связей с правительством, не как возможности лоббирования политических интересов, но как создания конструктивного диалога в рамках социального партнерства для достижения привилегий легитимным способом, только еще приобретает свою актуальность.

Несмотря на достаточно большое количество инструментов, помогающих реализовывать управление репутацией политических субъектов (формирование положительного мнения о политическом субъекте в сети Интернет, оптимизация поисковой выдачи и продвижение страниц с положительными упоминаниями в топ поисковой выдачи, комплексный мониторинг социальных сетей, формирование репутации в СМИ, публикация контрконтента и т.п.), выбраны основополагающие инструменты реализации репутационного менеджмента в региональном политическом процессе: информационная открытость, диалог, краудсорсинг, социальное партнерство.

Информационная открытость органов власти Нижегородской области сегодня выступает в качестве критерия повышения эффективности деятельности региональных политических субъектов и способствует повышению уровня доверия населения к региональным властям, что, безусловно, улучшает степень информированности граждан о региональных процессах, увеличивает возможности для их последующего вовлечения в институты гражданского общества. Управление репутацией осуществляется преимущественно с помощью технологий массовых коммуникаций – выступления на телевидении, создание аккаунтов в социальных сетях, благотворительность, политическая реклама, публикации в СМИ) – что ориентировано на получение быстрой «обратной связи» от широких слоев

населения и на достижение конкретной политической задачи, формирование лояльного отношения граждан к региональной политической элите.

Тщательная проработка контента сайтов Правительства Нижегородской области [*www.government-nnov.ru*], администрации г. Н.Новгород [*www.admgor.nnov.ru*], страниц в социальных сетях Законодательного Собрания Нижегородской области [*vk.com/zsno52*], общественной палаты Нижегородской области [*m.vk.com/opnnov52*] свидетельствует о том, что содержательный аспект репутации носит манипулятивный характер и проявляется в текстовых посланиях субъекта репутации различным контрагентам. На основе анализа текста с помощью интенционального метода, размещенного на указанных информационных ресурсах, можно сделать вывод о том, что доля интенций диалоговых коммуникаций, таких как восприятие партнера равным, искренность в общении, персонифицированный характер общения и ориентированность на обсуждаемую проблему и ее решение в текстах всех исследуемых акторов регионального политического процесса в Нижегородской области в три раза меньше доли интенций массовых коммуникаций, таких как, например, направленность на аудиторию, критика оппонента, апологизация. Таким образом, при оценке репутации политических акторов (субъектов) Нижегородской области будут соответствовать представлениям, сформированным в массовом сознании.

На основе качественной оценки коммуникативных технологий формирования репутации на примере политических субъектов Нижегородской области можно выделить следующие инструменты, способствующие продвижению принципа информационной открытости: мониторинг информации и создание отчетности, изменение восприятия социальной информации в общественных институтах, задействование механизма использования данных в процессе принятия решений на региональном и институциональном уровнях.

Поскольку *диалог* является наиболее эффективной формой взаимодействия в рамках регионального (и не только) политического процесса, определена эффективность его применения на практике органами местной власти с целью совершенстовавания взаимодействия между властью и нижегородцами. Важным шагом на этом направлении стало создание Общественного Совета при администрации города Нижнего Новгорода. Являясь коллегиально-консультативным органом, основной его задачей стала разработка практических рекомендаций по сохранению историко-культурного наследия города, разработке проектов правовых актов, поддержка благотворительной деятельности и волонтерства. При восьми районных администрациях были созданы районные Советы, в состав которых вошли депутаты, руководители общественных организаций, СМИ. Следует отметить, что ранее, еще в 2006 году, в Нижегородской области в качестве совещательного органа для обеспечения взаимодействия нижегородцев с органами власти, обеспечения согласования интересов жителей, общественных объединений и органов власти при решении наиболее важных вопросов в развитии области активно действовала Общественная палата, опыт деятельности которой был применен и на городском уровне [*Балуева, Колобов, 2015*].

Общественная палата Нижегородской области сегодня выступает в качестве институционального элемента гражданского общества, представители Общественной палаты Нижегородской области принимают участие в заседаниях Правительства и Законодательного собрания Нижегородской области, городской думы Нижнего Новгорода, в работе министерств, межведомственных комиссий и рабочих групп. И представители региональной власти, и нижегородцы демонстрируют принцип открытости по отношению Общественной палате, т.к. этот институт осуществляет прямой и постоянный диалог с органами власти, общественный контроль над реализацией значимых стратегических проектов.

Социальная технология *краудсорсинга* сегодня достаточно активно применяется в рамках управления репутацией регионов, не исключением является и Нижегородская область. Краудсорсинг (от англ. crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») означает процесс привлечения широкого круга лиц к решению тех или иных проблем инновационной деятельности для использования их творческих способностей, знаний и опыта на добровольных началах с применением информационных технологий. Создание электронной площадки Электронный гражданин Нижегородской области [*ecitizen.nnov.ru*] способствует получению достоверной информации из первоисточников о деятельности органов власти в регионе, позволяет напрямую контактировать с представителями власти, контролировать результаты их деятельности, получать ряд государственных услуг онлайн.

Появление в Нижегородской области электронной платформы «Регион-52», в рамках которой граждане могут обмениваться мнениями и координировать свою деятельность, становится важным ресурсом для региональных некоммерческих организаций, государственных служащих, предпринимателей. Технология краудсорсинга «собирает» вокруг себя широкие слои общественности, чье мнение важно и не может быть проигнорировано властными структурами.

Поскольку краудсорсинг предоставляет возможность политическим субъектам создавать новые каналы коммуникации и взаимодействия с широкими слоями населения, из этого, в том числе может складываться репутация политического актора.

Практика применения социального партнерства, или взаимовыгодного сотрудничества различных секторов общества, направленное на решение социальных проблем и задач, также активно применяется региональными политическими субъектами Нижегородской области в контексте формирования репутации в рамках Закона Нижегородской области о социальном партнерстве №40-З от 27 апреля 1999 г. [*www.zsno.ru*].

Успешными примерами реализации социального партнерства власти и бизнеса в Нижегородской области являются Соглашения об экономическом и социальном партнерстве, заключенные между региональными (и федеральными) органами власти с такими структурами, как КБ «Уралсиб», Группа «ГАЗ», «Объединенная металлургическия компания», имеющими свои организации на территории Нижегородской области, Отраслевое соглашение между Министерством культуры Нижегородской области и Нижегородской областной организацией Российского профессионального союза работников культуры. Предметом таких соглашений являются мероприятия, направленные на достижение баланса интересов бизнес-структур и региональной власти, обеспечение правовых и социально-экономических гарантий и прав работников культуры Нижегородской области.

В настоящее время соглашения о социальном партнерстве заключаются более чем в 30 субъектах РФ: Ивановской, Орловской, Смоленской, Челябинской, Смоленской, Ярославской, Иркутской, Новосибирской областях, Республике Чувашия и других регионах.

Выводы и перспективы исследования

Перспективным направлением исследовательской работы может являться углубленное изучение механизмов формирования и реализации информационной политики администрации города Нижнего Новгорода как интегрального элемента репутационного менеджмента. Примененные на практике региональными органами власти Нижегородской области подходы, формы и методы управления репутацией во многом способствуют укреплению доверия граждан региона к органам власти. Информационная открытость, диалог, краудсорсинг, социальное партнерство являются крайне успешными инструментами формирования репутации политических субъектов, а выстраивание репутационных коммуникаций укрепляет взаимодействие региональных субъектов политики с общественными организациями, НКО, СМИ, расширяя достаточно ограниченный круг

экспертов в профессиональной деятельности субъекта политики. В стратегической плоскости для управления репутацией в региональном политическом процессе важно понимать место и значение субъекта в общественно-политической структуре государства, его региональную специфику. Реагируя на конкретную ситуацию в зависимости от поставленных целей и задач, необходимо оценивать возможности субъекта, т.е. как сложившаяся ситуация (положительно или отрицательно) может повлиять на репутацию регионального актора.

Библиография

Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд / под ред. И. Лебедевой. СПб.: Питер, 2012. – 352 с.12

Балуева И.В., Колобов О.А. Вопросы совершенствования взаимодействия власти и общества в свете преобразований системы местного самоуправления на современном этапе (Нижегородский опыт) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т.7. №3. С. 82-86.

Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 237 с.

Давыборец Е.Н. Манипуляция сознанием в имидже политического лидера // Омский научный вестник №5(59). Сентябрь-октябрь. 2007. - С. 105-108.

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности, СПб.: Питер, 2012. – 368 с.

Дахин А.В. Трансформация административно-политической элиты и становление структуры политической конкуренции в регионе в 1991-2005 гг. // Регионология. 2012. №1. С.20-32.

Закон Нижегородской области от 27.04.1999 № 40-З «О социальном партнерстве» // Сайт Законодательного собрания Нижегородской области. Дата обращения: 01.12.2021. URL: http://www.zsno.ru/law/bazovye-zakony-nizhegorodskoy-oblasti.

Савельева И.В., Казаков М.А. Институализация региональных элит в процессе реализации национальных интересов современной России // Современные политические процессы. №1(13): Вновь об элитах. Тамбов. 2014. С. 39-56.

Колобов О.А., Удалов В.С. Система «центр-периферия» в современном политическом процессе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Вып. 2-1. С. 297-301.

Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами // Пер. с англ. Е.А.Титова; науч.ред. М.А. Беликова. М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. – 336 с.

Нефёдов С. А. История России. Факторный анализ. В 2-х т. — М.: Территория будущего, 2010. – 377 с.

Розанова Н.Н. Совершенствование процесса правления репутацией власти на уровне региона // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). №4. 2014. С.89-106.

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт. 2019. – 305 с.

Тендит К.Н., Иваньков А.В. Теория и практика массовой информации. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». 2013. – 56 с.

References:

Aaker D. (2012) Kak obojti konkurentov. Sozdaem sil'nyj brend [How to outstprip competitors. Creating a strong brand]. Ed. by. I. Lebedeva. SPb.: Piter, 352 p.

Achkasova V.A. (2002) Regional'nyj politicheskij landshaft Rossii: stolknoveniya interesov [Regional political landscape of Russia: conflict of interests]. Spb.: SPbGU, 2002, 206 p.

Balueva I.V., Kolobov O.A. Voprosy sovershenstvovaniya vzaimodejstviya vlasti i obshchestva v svete preobrazovanij sistemy mestnogo samoupravleniya na sovremennom etape (Nizhegorodskij opyt) [Issues of government and society relations improvement in the focus of municipal government system transformation (Novgorod case)]. In Istoricheskaya i social'no-obrazovatel'naya mysl' [Historical and socio-education thoughts]. 2015. V.7. №3. pp. 82-86.

Griffin E. (2015) Upravlenie reputacionnymi riskami: Strategicheskij podhod [Reputation risks management: Strategic approach]. – M.: Al'pina Biznes Buks, 237 p.

Davyborec E.N. Manipulyaciya soznaniem v imidzhe politicheskogo lidera [Mind manipulation of political leader image]. In Omskij nauchnyj vestnik [Omsk Scientific Bulletin] №5(59), September – October, 2007. pp. 105-108.

Dauling G. (2012) Reputaciya firmy: sozdanie, upravlenie i ocenka effektivnosti [Reputation of the company: development, management and effectiveness measurement], SPb.: Piter, 368 p.

Dahin A.V. Transformaciya administrativno-politicheskoj elity i stanovlenie struktury politicheskoj konkurencii v regione v 1991-2005 gg. [Administrative and political elites

transformation and political competition structures establishment in the region during 1991-2005 years]. In Regionologiya [Regionology]. 2012. №1. pp.20-32.

Zakon Nizhegorodskoj oblasti ot 27.04.1999 № 40-Z «O social'nom partnerstve» [Nizhniy Novgorod Law, 27.04.1999 #40-Z "About social partnership"]. [Accessed: 01.12.2021]. URL: http://www.zsno.ru/law/bazovye-zakony-nizhegorodskoy-oblasti.

Savel'eva I.V., Kazakov M.A. Institualizaciya regional'nyh elit v processe realizacii nacional'nyh interesov sovremennoj Rossii [Institualisation of regional elites in the process of national interests of Russia realization]. In Sovremennye politicheskie process [Modern political processes]. №1(13): Vnov' ob elitah [Once more about elites]. Tambov. 2014. pp. 39-56.

Kolobov O.A., Udalov V.S. Sistema «centr-periferiya» v sovremennom politicheskom processe ["Periphery-centre" system in the modern political process]. In Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im.N.I. Lobachevskogo [N.I. Lobachevskiy Nizhniy Novgorod university Bulletin]. Vol. 2-1. pp. 297-301.

Martin G., Hetrik S. (2008) Korporativnye reputacii, brending i upravlenie personalom. Strategicheskij podhod k upravleniyu chelovecheskimi resursami [Corporate reputation, branding and personnel-management. Strategic approach to HR-management]. M.: OOO «Gruppa IDT», 336 p.

Nefyodov S. A.(2010) Istoriya Rossii. Faktornyj analiz. [The history of Russia. Factorial analysis]. M.: Territoriya budushchego, 377 p.

Rozanova N.N. Sovershenstvovanie processa upravleniya reputaciej vlasti na urovne regiona [Regional authorities reputation management process development]. In Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) [Moscow State University Bulletin. 21 Series. Management (state and society)]. №4. 2014. pp.89-106.

Sal'nikova L.S. (2019) Reputacionnyj menedzhment. Sovremennye podhody i tekhnologii. [Reputation management. Modern approaches and technologies]. M.: YUrajt, 305 p.

Tendit K.N., Ivan'kov A.V. (2013) Teoriya i praktika massovoj informacii [Mass information theory and practice]. Komsomol'sk-na-Amure: FGBOU VPO «KnAGTU», 56 p.

Сведения об авторе

Трофимова Юлия Владимировна - доцент, кандидат исторических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева; e-mail: trofimova_nntu@mail.ru

Trofimova Julija V. – Associate Professor, candidate of historical sciences, Associate Professor of PR, Marketing and Communications Department, Alekseev State Technical University, Nizhny Novgorod, e-mail: trofimova_nntu@mail.ru.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

От редакции

В этом номере мы вводим новую рубрику – экспертное мнение, предполагая прелоставлять слово извесным российским практикам.

Редакция отдает себе отчет в том, что некоторые современные российские коммуникационные феномены еще не получили своей полноценной научной рефлексии, между тем стали «общим местом» в практике коммуникации.

Эту рубрику открывает мнение Алекспандра Александровича Малькевича, кандидата политических наук, доцента, известного российского тележурналиста, политтехнолога, генерального директора телеканал «Санкт-Петербург», первого заместителя председателя Комисии Общественной палаты РФ по развитию информационного общества, СМИ и массовым коммуникациям.

УДК 659 ББК 76. ГРНТИ 19.01.11 КОД ВАК 10.01.10

Малькевич А.А.

Санкт-Петербург, Россия

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА XXI ВЕКА: ФАБРИКИ ФЕЙКОВ, ЦЕНТРЫ СИЛЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОПОЛЧЕНИЕ

Аннотация. Автор анализирует новый формат технологий и приёмов информационных войн XXI века, как плановых, так и спонтанных, выделяет основные факторы, сделавшие возможным их применение, а также намечает возможные сценарии развития современной информационной войны против России.

Ключевые слова: информационная война, медиазакладка, фейк-ньюс, дезинформация, санкции, кибердружина, информационное ополчение, IT-платформы, YouTube.

Malkevich A. A.

St. Petersburg, Russia

INFORMATION WAR OF THE XXI CENTURY: FAKING FACTORIES, CENTERS OF POWER AND INFORMATION MILITIA

Abstract. The author analyzes a new format of information warfare techniques of the XXI century, both planned and spontaneous, identifies the main factors that made their use possible, and also outlines possible scenarios for the development of modern information warfare against Russia.

Keywords: information war, media bookmarking, fake news, misinformation, reprimand, cyber squad, information militia, IT platforms, YouTube.

Постановка проблемы

Сегодня тема борьбы с фейками вышла на уровень федеральных государственных структур: проблемы повышения ее эффективности четко просматриваются в дискурсе представителей высших эшелонов власти, и прежде всего, в выступлениях Президента России. Так, на заседании коллегии Генпрокуратуры Владимир Путин обозначил приоритеты работы ведомства и потребовал активнее бороться с экстремизмом, пресекать любое вмешательство в дела РФ извне, в частности, незамедлительно реагировать на распространение в интернете фейков, призывов к незаконным акциям *[Путин…]*.

В конце апреля эта тема была поднята в центре МИА «Россия сегодня», где работал Форум безопасного интернета *[РАПСИ]*. Участники

форума пришли к выводу, что сегодня против России развязана полномасштабная информационная война.

Действительно, мы столкнулись с вбросами лживой информации такого объема, с которым не сталкивались никогда. С 24 февраля Роскомнадзор заблокировал более 85 тысяч материалов и каналов, продвигавших недостоверную информацию *[РКН заблокировал…]*, за март-апрель 2022 года зафиксировано более 6,5 млн фейков *[В России выявлено…]*, наблюдается недружественное отношение к России со стороны западных СМИ *[Западные СМИ…]*. Это настоящая война, которая ведётся против нашей страны. По оценкам экспертов, на эту работу уже потрачено более 1,5 миллиарда долларов США *[РАПСИ]*. Цель данной кампании – расчеловечить образ россиян во всем мире («Русский — значит виноватый») и изолировать Россию от глобального мирового пространства, чему и служит массированная атака дезинформацией.

По данным Лиги безопасного интернета, примерно 70 млн аккаунтов в соцсетях находятся под воздействием деструктивного характера, при этом 26 млн аккаунтов попали под влияние самых разных радикальных взглядов *[Телеграм-канал «Лига Безопасного Интернета»]*. Стоит привести и цифры, которые озвучил директор РАЭК Сергей Плуготаренко: к 2021 году Рунет вырос более, чем на треть, достигнув рекордной цифры в 300 млн человек. Игорь Ашманов, президент компании «Крибрум», заявил: «Информационная война велась против нас много лет. Десятки тысяч людей на Украине покупали трафик для своих мутных целей, сейчас они переключились на войну против России. Их учат британские и украинские спецслужбы. Нам нужен симметричный ответ» *[Ашманов рассказал…]*. Очевидно, что тенденция по «технологическому удушению» и перекрытию путей трансфера технологий будет только усиливаться.

Особенностью новых западных санкций стало то, что они фактически вводятся против широких слоев российского населения. Как результат – фронтальный рост цен и прекращение импорта многих привычных товаров с

появлением дефицита, уход из России торговых и ресторанных сетей, резкое сужение сферы развлечений, практическая невозможность поездок за рубеж и т.д. Соответственно, проявляются две модели политического поведения граждан – патриотическая и пораженческая.

Пораженческая навязывается «коллективным Западом» российскому гражданскому обществу самыми разными способами и довольно настойчиво с помощью социальных техник и PR-технологий. Естественно, в связи со всем этим хотелось бы видеть работу штаба, отвечающего за противодействие информационной войне. Однако пока такого единого генерального информационного штаба не просматривается: видны только некоторые «центры силы», которые, к тому же, иногда играют явно не по одной и той же генеральной партитуре, результатом которой и является «идеологическая какофония». Возможно, кстати, именно потому, что в этой сфере российские элиты интересуют, прежде всего, финансовые потоки, а эксперты имеют только совещательный голос *[Телеграм-канал «Тайны…]*.

Для иллюстрации стоит привести пример: как написал в своем Twitter бывший советник Егора Гайдара, специалист по российской и украинской экономике Андерс Ослунд, НАТО должно «превентивно бомбить российские города, чтобы убедиться, что Путин не применит химическое или ядерное оружие». То есть Швеция еще даже не вступила в НАТО, а ее официальные лица уже призывают к войне.

Премьер-министр Великобритании Борис Джонсон тем временем заявил, что, если Россия применит оружие массового поражения, Британия «оставляет за собой право самостоятельно нанести ответный удар» даже без консультаций с другими странами НАТО. Об этом сообщают украинские источники. Поверили даже российские СМИ, подключились и официальные лица. Однако данная история является фейковой: на самом деле Россия не заявляла о применении оружия массового поражения, а Джонсон не угрожал в ответ, его высказывания нет ни в одном зарубежном медиа. Это пример проекции реально существующих санкций на возможное будущее, перенос

его в настоящее и выдачи за уже осуществившуюся реальность. В таких условиях всегда есть шанс, что большая часть общества, взбудораженная новостями, будет вести себя разрушающе парадоксально.

История вопроса

Эксперименты со схожими вводными проводились ещё в 1957 году, когда Леоном Фестингером исследовалась реакция людей на слухи о том, что земля вскоре будет залита водой – в рамках изучения теории когнитивного диссонанса. Естественно, что санкционные действия и связанные с ними слухи глубоко проникают в общество, вызывая ряд предсказуемых реакций, в том числе – недоверие и желание проверить подлинность высказанных фактов. Единичные случаи борьбы с фейками, обнаружение лжи, сопоставление данных начинают сменяться консолидированными действиями стихийно организовавшихся в социальных сетях групп, так называемого «информационного ополчения».

На фоне противодействия волне фейков про санкции интересен факт роста популярности «кибердружин» и «информационного ополчения».

Сама идея «кибердружин» появилась в начале 2010-х годов, но дальше социальной инициативы не пошла, более того, она подверглась остракизму скептически настроенной части общества *[«Не доносят ...]*. Однако появились подобные дружины не на пустом месте: долгие годы Запад через нанятых инфлюенсеров рассказывал нам о работе так называемых «кремлевских ботов» и «фабрик троллей», параллельно атакуя Россию фейковыми новостями и исподволь формируя желаемое отношение к тем или иным событиям и людям.

Очевидно, что подобные процессы не прошли мимо внимания властей, правоохранительных органов и общественников – в качестве инструмента противодействия стали создаваться «кибердружины». Тема стала набирать обороты в 2017-2018 годах, когда информационная агрессия стала не только очевидной, но уже и абсурдной по содержанию. Кибердружинниками называют интернет-пользователей, которые на добровольных началах

борются с преступлениями в Сети, сообщая о нарушениях и запрещенных группах и противоправном контенте в Роскомнадзор.

Полученные в ходе анализа результаты

На брифинге 15 марта 2022 года Рабочей группы Общественной палаты по противодействию распространению недостоверной информации в сети о работе кибердружин было рассказано детально: так, Лиге безопасного интернета удалось закрыть несколько тысяч компрометирующих источников, которые использовали для дезинформации не только социальные сети, но и, например, одну из самых популярных интернет-энциклопедий, Википедию - подавляющая часть таких материалов носит откровенно заказной коммерческий характер. Екатерина Мизулина, директор Лиги безопасного интернета, член Общественной палаты РФ заявила тогда: «По нашим оценкам, примерно 270 миллионов долларов на данный момент потрачено организаторами этой кампании на различные виды информационных атак, которым подвергается Россия, россияне, наши информационные ресурсы, а также пользователи социальных сетей и читатели, зрители СМИ во всем мире. Эта кампания готовилась длительное время, информационная атака – не спонтанное, спланированное абсолютно явление» *[В России…]*.

В этих условиях острейшим вопросом становится воспитание у россиян культуры уважительного отношения к отечественным кибервойскам, которые не просто защищают российских пользователей от лжи и дезинформации, но и периодически успешно контратакуют иностранных агрессоров.

В ходе дискуссии на Форуме безопасного интернета журналист, депутат Законодательного собрания Красноярского края Денис Терехов обратил внимание на то, что многие рядовые пользователи занимаются отстаиванием российской позиции на просторах Рунета. Он считает, что эффективнее эта борьба была бы на иностранных площадках. Однако, как видится автору статьи, работать нужно на российских площадках, так как

именно на этих платформах западные боты насаждают главный посыл, какими «сирыми и убогими» являются россияне. Отсюда, в первую очередь, необходимо акцентировать внимание на защите именно своей территории и своих социальных сетей. На зарубежных же площадках российских пользователей блокируют модераторы, обвиняя в том, что они являются «ботами», и если бы в этой борьбе русскоязычных пользователей поддержало государство, например, укрепив ИТ-специалистами, то гражданское общество могло бы выстроить эту работу более эффективно.

Следует отметить необходимость разграничения двух недавно появившихся феноменов – «кибердружин» и «информационного ополчения»: кибердружины на добровольной основе занимаются выявлением и анализом опасного контента, сопоставлением информации и анализом фейков (например, известный украинский фейк о «девушке, убитой в коллекторе», оказавшийся кадром из сериала «След» *[Украинцы…]*); «информационное ополчение» («цифровое ополчение») – это люди, на той же добровольной основе занимающиеся уже распространением достоверной информации в противовес фейковой. По сути, эти два коммуникационных формата сейчас заполняют ту лакуну, которую в государственной информационной политике оказалось невозможным заполнить официальными ресурсами. Они «залечивают» дезинформационные дыры, выжженные «медиазакладками» западных спецслужб в российском инфополе. И здесь, безусловно, важен вирусный, слабопрогнозируемый и непредсказуемый эффект работы этого информационного ополчения. В качестве примера следует привести видео с украинской бабушкой, вышедшей встречать российских солдат с красным знаменем и подвергшейся глумлению солдат ВСУ *[Символ…]*.

Недавно Сейм Латвии одобрил административную ответственность за «незаконный просмотр» ряда российских и белорусских каналов. Наказанием за такое нарушение может стать денежный штраф до 700 евро *[Телеграм-канал «Media…]*. С недавних пор в Австрии, по новым поправкам,

вступившим в силу 14 апреля, предусмотрен крупный штраф за цитирование и репосты материалов российских СМИ. Так, за цитирование RT и Sputnik в Австрии грозит штраф в размере 50 тысяч евро *[Телеграм-канал «Маргарита…]*. Он распространяется не только на телевидение, радио, но и на сферу интернета, в том числе на соцсети и ресурсы, распространяющие видеоконтент.

Кроме того, Евросоюз принуждает Google вести информационную войну с Россией. Британская газета The Daily Telegraph сообщила, что в ЕС подписали «Закон о цифровых услугах», принуждающий Google, Meta (запрещена и признана экстремистской в РФ), Amazon и Apple удалять контент, не отвечающий официальной информационной повестке государств *[Tech giants…]*. Как сообщает издание, технологические гиганты «будут вынуждены заняться удалением российской военной пропаганды и другого вредоносного онлайн-контента», иначе им грозят многомиллиардные штрафы в соответствии с новыми правилами, обнародованными ЕС. В случае невыполнения новых условий, мировые гиганты будут оштрафованы на 6% от мирового дохода.

К тотальному фейк-ньюс примыкает явление «медиазакладок» – длительное взращивание агентурной медиасети, позволяющей долгое время формировать политическую, культурную, общественную повестку в стране, создавать группы влияния *(Малькевич…)*. Медиазакладки могут быть использованы как «в тёмную», то есть без объявления их участникам истинных целей существования, так и открыто.

Содержание медиазакладок включает три сетки СМИ «глубокого залегания»: первая – медиа, которые писали на региональные, культурные, исторические темы. Вторая сеть – это паблики в соцсетях и каналы научно-популярного направления, которые рассказывали об истории, культуре и т.п. Третья сетка – это инфлюэнсеры, лидеры общественного мнения в интернете – блогеры, довольно далекие от политики. В «час Х» все они сработали – средства массовой информации перестали рассказывать о культуре и

переключились на политику, научно-популярные каналы и паблики превратились в политические, одновременно активизировались также все влияющие на умы общественные лидеры. В определенном смысле они представляют собой разного рода «колонны», часто работающие своеобразными «агентами влияния».

Примечательно, что функционирование этих «колонн» («пятой», «шестой», «спящей») порой увязывается напрямую с деятельностью представителей власти разных уровней. Уже есть целый ряд случаев, когда в разных регионах руководители государственных СМИ и государственных региональных медиахолдингов неожиданным образом перебрались в Европу. Большая часть из них, работая в госструктурах, коррупционным ли, иным ли преступным методом, обеспечила себе финансовую «подушку безопасности» и «запасной аэродром» в виде недвижимости и бизнеса за рубежом. Более того, покинув Россию, представители группы «Медиазакладки» продолжают свою работу и там, более того, резко ее активизируют. Продукты этой деятельности (видео, статьи, фильмы, подкасты) сделаны качественно, хорошо смонтированы, тратятся серьезные деньги на продвижение этого продукта.

Стоит подчеркнуть, что иностранные цифровые сервисы стали оружием и полем боя информационной войны, развернутой Западом против России. Бесконтрольное распространение фейков, продвижение деструктива, в том числе с призывами к насилию в отношении россиян, цензура российских СМИ и откровенная русофобия – всего этого в избытке хватает на западных платформах. YouTube и другие цифровые гиганты, действуя по указке США, фактически затыкают рот России, не давая высказываться нашим СМИ, официальным органам и тем, кто продвигает российскую точку зрения. Вместе с тем даже на Западе начали понимать, что нарратив платформ перекашивает информационное поле, лишая пользователей альтернативной точки зрения и фактов, которые не устраивают Вашингтон.

Особую опасность представляет Google и принадлежащий ему популярный видеохостинг YouTube, оказывающий колоссальное влияние на аудиторию. Фактически у ИТ-гиганта монополия на информацию, и он ей активно пользуется, позволяя тем или иным правительствам, настроенным против России, навязывать свою повестку и формировать однополярное информационное поле, нарушая требования действующего российского законодательства. Американская компания цензурирует российские СМИ, не удаляет со своей платформы противоправный и деструктивный контент и недостоверную информацию, вместе с тем планомерно день за днем убирая тех, кто ещё существует. На сегодняшний день происходит зачистка региональной сети ВГТРК. Сначала были заблокированы региональные филиалы ВГТРК в Краснодаре, Кемерово, Новосибирске, Уфе. Затем площадкой был «снесён» канал ГТРК «Вайнах», являющийся филиалом ВГТРК в Чеченской Республике. YouTube-канал телекомпании рассказывал о событиях, происходящих в Чеченской Республике, освещал деятельность главы региона Рамзана Кадырова и публиковал материалы о российской спецоперации на Украине. Был заблокирован и ГТРК «Ставрополье». Директор ГТРК Михаил Ткачев заявил, что на канале было размещено более 60 тысяч программ, передач, сюжетов, документальных фильмов и пр. Канал был востребован в России, Европе, Америке и даже Австралии. Он также отметил, что с начала апреля видеофайлы переносятся на ресурсы ВГТРК, в частности, на федеральную платформу «Смотрим.ру». Сегодня программы доступны во «ВКонтакте», в «Одноклассниках», в Телеграм, «Мой мир». Аналогичная ситуация развернулась в Благовещенске и Иркутске, при этом главы телеканалов отметили, что не получали в свой адрес ни предупреждения о предстоящей блокировке, ни сообщений о каких-либо нарушениях.

Роскомнадзор потребовал от Google LLC незамедлительно восстановить доступ к YouTube-каналам филиалов ВГТРК, принадлежащим российским государственным региональным СМИ. Речь идет об аккаунтах

ГТРК «Ставрополье», «Краснодар», «Башкортостан», «Новосибирск», «Кузбасс» и «Вайнах» Чеченской республики, которые были заблокированы на платформе. Регулятор считает, что подобные действия со стороны американского ИТ-гиганта в отношении российских СМИ в корне нарушают ключевые принципы свободного распространения информации и беспрепятственного доступа к ней. Ведомство требует незамедлительно снять все наложенные ограничения, а также пояснить причины введения ограничительных мер.

Массовая блокировка региональных каналов ВГТРК со стороны YouTube – очередной пример того, что американская платформа продолжает «воевать» с нашей страной: если раньше «зачищали» крупные федеральные каналы, то теперь перешли к региональным филиалам. Любой источник информации, способный транслировать официальную российскую точку зрения на события, происходящие в мире, будет подвергнут ограничениям. В зоне риска не только СМИ с государственным участием, но и любые российские СМИ. Лучшим решением для российских СМИ, журналистов и блогеров будет переход на российские видеохостинги и онлайн-площадки.

Ограничения, введённые против российских СМИ со стороны YouTube – цензура в чистом виде, подобные действия являются неприемлемыми и недопустимыми. Принцип свободы слова и право граждан на свободное получение информации – неделимы и незыблемы. Ни одна онлайн-платформа не может покушаться на них. YouTube уже серьёзно дискредитировал себя в России и мире своими двойными стандартами, непрозрачными алгоритмами работы, участием в грязных политических играх, а также необдуманными решениями руководства, цензурой пользовательского поведения и авторских материалов.

Примечательно, что действия YouTube вызывают реакцию россиян, противоположную той, на которую рассчитывали руководители компании. Так, опрос РОЦИТ показывал, что большинство россиян негативно относится к цензуре со стороны YouTube и поддерживает принятие

государством мер в отношение американского видеохостинга. Регулятор должен реагировать и принимать меры по каждому случаю цензурирования российских СМИ, причём, очевидно, что уже требований уже недостаточно, на них никто не реагирует. Штрафы также не эффективны. YouTube продолжает демонстративно нарушать российский закон, буквально провоцируя и требуя от РКН принятия более жёстких мер реагирования на свои нарушения.

Обеспечение безопасной среды для российских пользователей – приоритет государства. На данный момент российский регулятор действует в отношении Google и YouTube мерами понуждения информирующего и экономического характера, многократно призывая платформу перестать действовать по указке Запада против России.

Наконец, еще один важный момент, который следует отметить – это использование массовых волн фейков для создания инфоповодов: постановка, съёмки, подходящие сопутствующие события и реакции, дипфейки, предварительная информационная поддержка в виде «прозорливых выступлений» лидеров общественного мнения и дальнейшее «подтверждение» их высказываний.

Выводы

Все указанные черты и форматы информационной войны, которая сейчас ведётся против России, в исторической ретроспективе являются уникальными. Они открывают новую страницу исследований информационного поля и архитектуры коммуникаций, политических технологий и работы с общественным мнением.

Библиография

Путин призвал Генпрокуратуру пресекать провокации Запада // Российская газета. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rg.ru/2022/04/25/putin-prizval-genprokuraturu-presekat-provokacii-zapada.html

РАПСИ // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rapsinews.ru/digital_law_news/20220425/307908340.html

РКН заблокировал более 85 тысяч материалов с начала спецоперации на Украине// ЗАКС.ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.zaks.ru/new/archive/view/225456

В России выявлено 6,5 млн фейков о спецоперации на Украине//Взгляд. 26.04.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vz.ru/news/2022/4/26/1155771.html

Западные СМИ опустили стандарты журналистики до небывалых глубин// РИА «Новости». 16.03.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ria.ru/20220316/standarty-1778338104.html?in=t

Телеграм-канал «Лига Безопасного Интернета»// [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://t.me/ligainternet/59

Ашманов рассказал, сможет ли РФ создать замену YouTube// Регнум.ру. 25.04.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://regnum.ru/news/society/3574484.html

Телеграм-канал «Тайны ленинградского двора Z»// [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://t.me/Leningrad_guide/11090

«Не доносят, а мониторят». Как в Белгородской области работают кибердружинники// Fonar.TV. 05.06.2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fonar.tv/article/2017/06/05/ne-donosyat-a-monitoryat-kak-v-belgorodskoy-oblasti-rabotayut-kiberdruzhinniki

В России для борьбы с недостоверной информацией предпринимаются все возможные меры// РИА «Новости». 16.03.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2022-03-16/423720-v_rossii_dlya_borby_s_nedostovernoy_informatsiey_predprinimayutsya_vse_vozmozhnye_mery

Украинцы выдали кадр из сериала «След» за фото «убитой украинки»// News.ru. 22.04.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://news.ru/world/ukraincy-vydali-staryj-kadr-iz-seriala-sled-za-foto-ubitoj-ukrainki/

Символ Победы!// Дон24. 13.04.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://don24.ru/rubric/obschestvo/simvol-pobedy.html

Телеграм-канал «Media МалькевиZ»// [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://t.me/alexandr_malkevich/7250

Телеграм-канал «Маргарита Симоньян»// [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://t.me/margaritasimonyan/11126

Малькевич А. Медиазакладки или СМИ глубокого залегания {Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.prisp.ru/opinion/9937-malkevich-smi-pyataya-kolonna-1603.

Tech giants to be forced to tackle Russian disinformation// The Telegraph. 23.04.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.telegraph.co.uk/business/2022/04/23/tech-giants-forced-tackle-russian-disinformation

Роскомнадзор требует незамедлительно снять ограничения с youtube-каналов российских государственных СМИ//Сайт Роскомнадзора. 17.04.2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74284.htm

References

Putin prizval Genprokuraturu presekat' provokacii Zapada [Putin called on the Prosecutor General's Office to stop the provocations of the West]. Available at: Rossijskaya gazeta. [Rossiyskaya Gazeta.] URL: https://rg.ru/2022/04/25/putin-prizval-genprokuraturu-presekat-provokacii-zapada.html

RAPSI. URL:: http://rapsinews.ru/digital_law_news/20220425/307908340.html

RKN zablokiroval bolee 85 tysyach materialov s nachala specoperacii na Ukraine [RCN has blocked more than 85 thousand materials since the beginning of the special operation in Ukraine]. Available at: ZAKS.ru. URL:: https://www.zaks.ru/new/archive/view/225456

V Rossii vyyavleno 6,5 mln fejkov o specoperacii na Ukraine [6.5 million fakes about a special operation in Ukraine have been revealed in Russia]. Available at: Vzglyad [Sight]. 26.04.2022. URL: https://vz.ru/news/2022/4/26/1155771.html

Zapadnye SMI opustili standarty zhurnalistiki do nebyvalyh glubin [Western media have lowered the standards of journalism to unprecedented depths] Available at: RIA «Novosti». 16.03.2022. URL: https://ria.ru/20220316/standarty-1778338104.html?in=t

Telegram-kanal «Liga Bezopasnogo Interneta» [Telegram channel "League of Safe Internet"]. URL: https://t.me/ligainternet/59

Ashmanov rasskazal, smozhet li RF sozdat' zamenu YouTube [Ashmanov told whether the Russian Federation will be able to create a replacement for YouTube]. Available at: Regnum.ru. 25.04.2022. URL: https://regnum.ru/news/society/3574484.html

Telegram-kanal «Tajny leningradskogo dvora Z» [Telegram channel "Secrets of the Leningrad yard Z"] URL: https://t.me/Leningrad_guide/11090

«Ne donosyat, a monitoryat». Kak v Belgorodskoj oblasti rabotayut kiberdruzhinniki ["They don't inform, but monitor." How cyber-friends work in the Belgorod region]. Available

at: Fonar.TV. 05.06.2017. URL: https://fonar.tv/article/2017/06/05/ne-donosyat-a-monitoryat-kak-v-belgorodskoy-oblasti-rabotayut-kiberdruzhinniki

V Rossii dlya bor'by s nedostovernoj informaciej predprinimayutsya vse vozmozhnye mery [In Russia, all possible measures are being taken to combat false information]. Available at: RIA «Novosti». 16.03.2022. [Elektronnyj resurs]. URL: https://www.1tv.ru/news/2022-03-16/423720-v_rossii_dlya_borby_s_nedostovernoy_informatsiey_predprinimayutsya_vse_vozmozhnye_mery

Ukraincy vydali kadr iz seriala «Sled» za foto «ubitoj ukrainki» [Ukrainians gave a frame from the TV series "Trace" for the photo of the "murdered Ukrainian woman]. Available at: News.ru. 22.04.2022. URL: https://news.ru/world/ukraincy-vydali-staryj-kadr-iz-seriala-sled-za-foto-ubitoj-ukrainki/

Simvol Pobedy! [A symbol of Victory!]. Available at: Don24. 13.04.2022. URL: https://don24.ru/rubric/obschestvo/simvol-pobedy.html

Telegram-kanal «Media Mal'keviZ» [Telegram channel "Media Malkeviz"]. URL: https://t.me/alexandr_malkevich/7250

Telegram-kanal «Margarita Simon'yan» [Telegram channel "Margarita Simonyan"]. URL: https://t.me/margaritasimonyan/11126

Mal'kevich A. Mediazakladki ili SMI glubokogo zaleganiya [Media bookmarks or deep-lying media] Available at: http://www.prisp.ru/opinion/9937-malkevich-smi-pyataya-kolonna-1603.

Tech giants to be forced to tackle Russian disinformation. Available at: The Telegraph. 23.04.2022. URL: www.telegraph.co.uk/business/2022/04/23/tech-giants-forced-tackle-russian-disinformation

Roskomnadzor trebuet nezamedlitel'no snyat' ogranicheniya s youtube-kanalov rossijskih gosudarstvennyh SMI [Roskomnadzor demands to immediately remove restrictions from YouTube channels of Russian state media]. Available at: Roskomnadzor web-page. 17.04.2022. URL: https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74284.htm

Сведения об авторе

Малькевич Александр Александрович – кандидат полит. наук, заместитель председателя Комитета по развитию информационного общества, СМИ и массовых коммуникаций Общественной палаты РФ, Генеральный директор телеканала «Санкт-Петербург»

Malkevich Alexander A. - Candidate of Polit. Sciences, Associate Professor, Deputy Chairman of the Committee for the Development of the Information Society, Mass Media and Mass Communications of the Civic Chamber of the Russian Federation, General Director of the St. Petersburg TV channel

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

УДК 32.019.52, ББК 76.0, ГРНТИ 19.01.11, 11.15.89, КОД ВАК 10.01.10

Бочаров М.П., Гладченко И.А.

Москва, Россия

ПЕРВЫЙ КОНКУРС АПСО «ЛУЧШАЯ КНИГА В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» – 2021»

Аннотация. В 2021г. Исполкомом АПСО принято решение о проведении Всероссийского Конкурса Ассоциации преподавателей по связям с общественностью «Лучшая книга в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью». В апреле 2022г. Жюри подвело итоги первого Конкурса и определила победителей.

Ключевые слова: конкурс, лучшая книга, связи с общественностью, реклама, коммуникация.

Bocharov M.P. Gladchenko Irina A.

Moscow, Russia

THE FIRST CONTEST OF APRE «THE BEST BOOK IN THE FIELD OF COMMUNICATION, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS – 2021»

Abstract. In 2021 the Executive Committee of APRE took the decision to hold All-Russia Contest «The Best Book in the Field of Communication, Advertising and Public Relations». In April 2022 the Jury summed up the results of the first contest and named the winners.

KeyWords: contest, best book, Public Relations, advertising, communication

В апреле 2022 года «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью» подвела итоги конкурса «Лучшая книга по связям с общественностью-2021». Цели проведения Конкурса АПСО «Лучшая книга в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью» включали в себя отбор лучших книг в данных областях с целью обобщения и анализа информации об уровне профессиональной компетентности авторов учебной и научной литературы в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; помощь в продвижении прогрессивных учебников в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; содействие внедрению в процесс обучения студентов высших учебных заведений новых образовательных приемов и методов, нацеленных на выработку навыков решения практических задач; содействии в развитии связей научных дисциплин в области коммуникаций, рекламы и связей с общественностью с прогрессивной практикой.

В конкурсе были представлены книги по трём номинациям: «Лучшая монография», «Лучший учебник» и «Лучшая научно-популярная книга». Конкурс проводился на основе списка изданий, переданных в Российскую государственную библиотеку имени В.Л. Ленина. В результате по итогам обсуждения книг, отобранных в шорт-листе, были представлены к награждению восемь работ дипломами первой, второй и третьей степени.

В номинации **«Лучшая монография»** победа досталась трём работам.

Диплом первой степени был присуждён монографии ««Управление региональными конфликтами в условиях цифровизации современного общества: методология и практики реализации» под научной редакцией Н.А. Шибановой.

Монография представляет сборник из 52 статей, изданный по итогам проведения Международного научного форума конфликтологов, прошедшего в 2020 году на базе Казанского федерального университета. Тематика представленных исследований очень разнообразна – от коммуникативной компетентности студентов и региональных аспектов типа

образа России в сознании жителей Республики Крым и Севастополя до роли «назначенного врага» при развязывании международных конфликтов, освещения этнополитических, религиозных конфликтов в отдельных регионах мира, аспектов нестабильности постсоветского пространства и региональных политических систем. Коммуникативный аспект в монографии освещается с позиции репрезентации конфликтов на разных уровнях. Отдельные главы посвящены социализации в цифровую эпоху, проблемам экстремизма среди молодёжи в интернет-пространстве, информационной политике по противодействию информационным угрозам, деструктивным социальным проявлениям в социальных сетях. Рассматриваемые методологические вопросы и поиски релевантных концептуальных подходов также могут представлять интерес для исследований в области теории коммуникации («Новое «осевое время» в отсвете феномена «Covid-19»», «Конфликтологический аудит: инструментарий замера в исследованиях региональной социо-политической напряженности», «Границы и пограничье в контексте инфокоммуникационных технологий»).

Библиографические данные: Управление региональными конфликтами в условиях цифровизации современного общества: методология и практики реализации: монография / Авксентьев В. А., Ахметкаримов Б. Г., Баранов А. В. [и др.] ; научный редактор: Н. А. Шибанова. Казанский федеральный университет [и др.]. – Казань: Издательство Казанского университета, 2021. – 629 с.

Дипломом второй степени награждена монография «Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям в XXI веке: коллективная монография» под редакцией профессора А. Д. Кривоносова.

Монография подготовлена коллективом авторов кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Работа поделена на три части: первая представляет анализ современного публичного

пространства, в котором приходится действовать специалисту по коммуникациям; во второй приводится анализ профессиональных стандартов, существующих специальностей, анализ рынка; в третьей – собственно исследования, посвященные конкретным навыкам и компетенциям. Третья часть, являясь самой объёмной, содержит не только эмпирические исследования по тематике монографии, но и некоторые практические наблюдения и рекомендации для начинающих профессионалов в сфере коммуникативистики.

В конце глав приведены списки литературы. Особенностью взгляда на профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям, предложенного в работе, по утверждениям авторов, является форсайт – инструмент исследования не только самих компетенций, требуемых от специалистов, но также контекста, который оказывает влияние на востребованность и формирование этих компетенций. Исследование посвящено не только описанию текущего состояния отрасли, но также попытке оценить перспективы развития существующих трендов в сфере образования для специалистов по коммуникациям.

Библиографические данные: Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям в XXI веке: коллективная монография / Кривоносов А. Д., Аксенов С. В., Бомбин А. А. [и др.]; под редакцией профессора А. Д. Кривоносова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью. - Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2021. - 227 с.

Дипломом третьей степени отмечена монография «Системность массовых коммуникаций: образы «свой-чужой» в инфодемии», под общей редакцией Л.В. Музыканта, В.В. Барабаша.

В монографии сделана любопытная попытка концептуального переосмысления подходов к разговору о современных средствах массовой коммуникации. Как утверждают авторы, качественные изменения медиапространства, к которым привело возникновение новых медиа, диктуют требование на теоретическом уровне сократить увеличивающиеся расхождения между подходами к анализу естественной и технической коммуникации. Именно этот разрыв способствует глубинному непониманию процессов современной коммуникации в целом, а также конкретных явлений, таких как фейки. Утверждение обуславливает в работе выбор социально-культурологического подхода, позволяющий рассматривать СМК как комплексно развивающуюся подсистему на основе гуманизма, существующую неотрывно от иных социальных систем и этапов общественного развития.

Монография поделена на четыре части. Первая половина представляет рассуждения о теории и практике СМК. Отдельный интерес представляет вторая часть, где авторы развивают концепцию ноосферы, предложенной В.И. Вернадским, применительно к СМК. Вторая часть монографии посвящена историко-культурологическому исследованию формированию оси координат «свой – чужой», служащей отправной точкой для формирования современного наполнения массовой коммуникации. В монографии представлен богатый иллюстративный материал, в конце предложен список литературы для изучения.

Библиографические данные: Системность массовых коммуникаций: образы "свой - чужой" в инфодемии: монография / Музыкант В. Л., Барабаш В. В., Бордюгов В. А. [и др.]; под общей редакцией В. Л. Музыканта, В. В. Барабаша. – Москва: DirectMEDIA; Берлин: [б. и.], 2021. – 365 с.

Номинация **«Лучший учебник»** была разделена между двумя призерами.

Диплом первой степени был присуждён работе «Коммуникационная политика компаний ТЭК = Global communication policy of fuel and energy companies», автор Е.А. Пономарёва.

Учебник написан на английском языке, так как рассчитан в первую очередь на иностранных обучающихся в российских вузах, однако используемая терминология и практический опыт могут представлять значительный интерес и для студентов русскоязычных программ.

Современный коммуникативный опыт энергетических российских кампаний описан очень комплексно. Учебник содержит четыре раздела: первый посвящен устойчивому развитию и коммуникативной политике энергетических компаний, второй – бренд-менеджменту и имиджмейкингу, в третьем освящается взаимосвязь коммуникативной активности и имиджа компаний, в четвёртом говорится о бизнес-коммуникации в энергетических компаниях. Разделы внутри глав хорошо структурированы, содержат богатый иллюстративный объясняющий материал: как и наличие блок-схем, графиков, фотографий, картинок – примеров рекламных объявлений и логотипов, так и описание множества кейсов. Внутри разделов приводятся объяснения ключевых дефиниций, в заключении каждой главы сделаны краткие резюме изложенного материала, а также вопросы для самоконтроля. В конце учебника представлена библиография. Стиль изложения лёгкий, понятный и простой. Отдельно стоит отметить практическую направленность учебника, позволяющую освоить практику бизнес-коммуникации в энергетической отрасли.

Библиографические данные: Коммуникационная политика компаний ТЭК = Global communication policy of fuel and energy companies: учебник / Е.А. Пономарёва; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации", Институт международных отношений и управления,

Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой. – Москва: МГИМО-Ун- т, 2021. – 257 с.

Дипломом второй степени была награждена работа «Практика взаимодействия со СМИ в органах государственной власти» под редакцией коллектива авторов: А.С. Константинова, Е.А. Шабанова, А.В. Манкиева, Р.А. Кандыба.

Учебник содержит комплексное описание структуры, функций и работы отдела по связям с общественностью в органах государственной власти. Структура работы включает три главы: основные этапы развития пресс-служб в органах власти в России и за рубежом, общую характеристику пресс-служб в органах власти и освещение прикладных аспектов современных пресс-служб такого типа.

Отличительной чертой учебного пособия является аналитика пресс-служб в органах власти, разбор подходов отечественных и зарубежных учёных к оценке структуры, функций, задач таких пресс-служб, их место в общей организационной иерархии органов государственной власти. Представлено авторское понимание дефиниций. В отдельные разделы вынесены контрольные вопросы и задания по материалу, кейсы (раздел «Приложения») и глоссарий.

Учебник имеет значительную прикладную составляющую и множество практических рекомендаций для начинающих специалистов в области связей с общественностью и формирует полное представление о предмете исследования.

В номинации **«Лучшая научно-популярная книга»** представлено три номинанта.

Дипломом первой степени награждена книга «Зачем пиарщику линейка?» Лилии Глазовой.

Работа освещает одну из самых актуальных, практических и динамично развивающихся тем в области связей с общественностью – методологию измерения эффективности коммуникативных стратегий в медиа. Работа

представляет собой полное описание ключевых аспектов медиа-анализа: характеристики аудитории, специфики PR-материалов, взаимодействия с журналистами и экспертами, обработки социальных опросов, сбора статистики, использования алгоритмов и социометрии в социальных сетях.

Преимущество и главное отличие именно этой работы в том, что предлагаемый материал является не инструкцией с перечнем абстрактными указаний или кейсов из личного опыта автора, а полноценным исследованием, посвященным практическому медиа-анализу. В частности, предоставляется не просто набор инструментов и элементов аналитики, но и объясняется цель и назначение каждой практической рекомендации. Автор делает акцент на том, что более важно уметь определить, в чём цель исследования, чем владеть непосредственно самим инструментом анализа.

Структура работы также выполняет задачу продемонстрировать важность определения назначения текста: основные части и послесловия написаны «для пиарщиков», «для медианалитиков», «для тех, кто не связан с медиа», «для читателей новостей». Отдельный интерес представляет исследование автора об усреднённом портрете медиапотребителя. В конце работы приводится «словарь пиарщика» с наиболее часто используемыми словами из профессионального сленга. Стиль изложения очень лёгкий, текст хорошо структурирован, разбит на смысловые части и приводится блоками внутри разделов.

Библиографические данные: Глазова, Лилия. Зачем пиарщику линейка?: советы по измерению коммуникаций: [12+] / Лилия Глазова. – Москва: Альпина ПРО, 2021. – 166 с.

Диплом второй степени присуждён работе «Идеальный Landing Page» А. Петроченкова и Е. Новикова.

Предмет этой работы з весьма конкретный, так как посвящен вопросу созданий главных страниц сайтов в Интернете и тому, как сделать их наиболее яркими и провоцирующими посетителя сайта на покупку предложения, представленного на сайте. В работе приведено исчерпывающее

исследование о лендинговых страницах. Изложение материала с упором на практику – практические задания, кейсы, отдельные примеры – делает из книги по интернет-маркетингу почти пошаговую инструкцию по созданию интернет-страницы.

Нельзя не отметить не только подробный инструктаж по работе к технологической коммуникативной частью, но также дополнительную информацию о работе с аудиторией сайта, например, по определению таргетированной аудитории или анализу конверсии. Тем не менее, книга оставляет впечатление, что авторы придерживаются в некотором роде механистического подхода к работе с аудиторией, так как делает упор только на продающем аспекте рекламной коммуникации.

Книга наполнена домашними заданиями и дополнительными материалами после глав. После каждой главы есть выжимка ключевых аспектов по пунктам. В большом количестве представлен иллюстративный материал (графики, блок-схемы, многочисленные скрины интернет-страниц и фотографии примеров интернет-страниц).

Библиографические данные: Петроченков, А. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы! : 16+ / А. Петроченков, Е. Новиков. – Москва [и др.] : Питер, 2021. – 317 с.

Дипломом третьей степени наградили книгу «Под каким соусом себя подать?» М.В. Гинтер.

Книга посвящена тематике развития личного бренда. Сама по себе тематика развивается в исследовательской и научно-популярной литературе уже некоторое время. Представленная работа предлагает субъективный взгляд автора на этот вопрос, который помогает выстроить изложение в форме некоторого авторского курса, в процессе которого даются конкретные, фактически рецептурные советы о том, какие действия будут наиболее эффективны при построении личного бреда и взаимодействии с аудиторией и в социальных сетях, и в повседневности.

Стиль изложения очень личностный, изобилует метафорами, которые призваны облегчить усвоение материала. Стиль работы больше напоминает тексты постов в социальных сетях, что, возможно, в данном случае является преимуществом, облегчающим восприятие текста. Много кейсов из личного опыта автора, также, как и иллюстративного материала (фотографий). В целом, работа оставляет впечатление художественного произведения на тему развития личного бренда. Основной посыл книги – работа над личным брендом доступна каждому, что способствует как популяризации профессии PR-специалиста, так и повышению общей культуры социальной коммуникации.

Библиографические данные: Гинтер Марина Викторовна. Под каким соусом себя подать? : Фундамент личного бренда / Марина Викторовна Гинтер. – [б.м.]: Издательские решения, 2021. – 84 с.

Сведения об авторах

Бочаров Михаил Петрович – д.с.н., профессор, заместитель генерального директора компании «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».

Гладченко Ирина Алексеевна – кандидат политических наук, МГУ им. М.В. Ломоносова, Кафедра международной коммуникации.

Bocharov Mikhail P. – Doctor of Science, Professor, Deputy General Director of the International Press Club. Chumikov PR and consulting.

Gladchenko Irina A. – Candidate of Political Sciences, Lomonosov Moscow State University, Department of International Communication.

Заможных Е.А.

Ставрополь, Россия

IX ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «ВРЕМЯ РЕШАТЬ» В СТАВРОПОЛЕ

Аннотация. Статья представляет собой обзор результатов проведения IX Всероссийского Конкурса социальной рекламы «Время решать».

Ключевые слова: социальная реклама, конкурс, СКФУ.

Zamozhnyck E.A.

Stavropol, Russia

IX ALL-RUSSIA SOCIAL ADVERTISING CONTEST “TIME TO DECIDE” IN STAVROPOL

*Abstract.*The paper is a review of the IX All-Russia Social Adveretising Contest “Time to Decide” which was held by North Caucus Federal University in February, 28.

Key words: social advertising, contest, NCFU

На базе Северо-Кавказского федерального университета кафедра рекламы и связей с общественностью и отдел социальной работы управления воспитательной работы уже несколько лет подряд проводит конкурс социальной рекламы «Время решать» среди студентов.

28 февраля прошла IX церемония награждения участников «Время решать». В этом году на конкурс было подано 145 заявок из 12 регионов Российской Федерации и Луганской Народной Республики.

Ежегодно конкурс социальной рекламы создает условия для повышения социальной активности креативной молодежи через привлечение её внимания к социальным проблемам и активизация действий по их решению, посредством разработки социальной рекламы.

Номинации Конкурса:

1. Видеореклама.
2. Аудиореклама.
3. Плакат/баннер.

Типы рекламы, представляемой на конкурс

1. Социальная реклама.
2. Государственная реклама.
3. Коммерческая реклама социальной направленности.

Победителями номинаций стали:

«Плакат/баннер»:

1 место «Питомец – не игрушка».

Авторы работы: Калякина Наталья Сергеевна, Табашкова Алина Романовна.

(г. Москва)

2 место «Спасите вашу жизнь».

Авторы работы: Петрова Елизавета Романовна (г. Ставрополь СКФУ).

3 место «Победи онкологию!».

Авторы работы: Зайцев Иван, Жилин Иван, Федоренко Анастасия, Москаленко Кристина (г. Ставрополь СКФУ).

«Аудиореклама»:

1 место «Россия – не место. Россия – это душа».

Авторы работы: Золотарева Диана и Дроздова Ника (г. Ставрополь СКФУ).

2 место «То, что рушит мечты…».

Авторы работы: Вологина Ксения, Бондаренко Людмила, Кривопуст Диана (г. Ставрополь СКФУ).

3 место «О домашнем насилии — говорить!».

Авторы работы: Опарина Софья, Пронина Алина, Селиверстова Анна (г. Ставрополь СКФУ).

«Видеореклама»:

1 место «Пока есть время».

Автор работы: Ефремова Мария (г. Санкт-Петербург).

2 место «Za будущее!».

Автор работы: Каира Екатерина (Луганская народная Республика).

3 место «Не подарок».

Автор работы: Бакаев Руслан (г. Брянск).

В рамках специальных тематических блоков «Противодействие коррупции» и «Патриотическое воспитание» были вручены специальные призы:

- «Коррупция разрушает».

Авторы работы: Евдокимова Алёна, Попова Алина, Макарова Альбина (г. Ставрополь).

- «Мать и зверь».

Авторы работы: Гавричков Александр, Семененко Александра, Николенко Татьяна, Алиева Евгения., Жуков Владислав (г. Невинномысск).

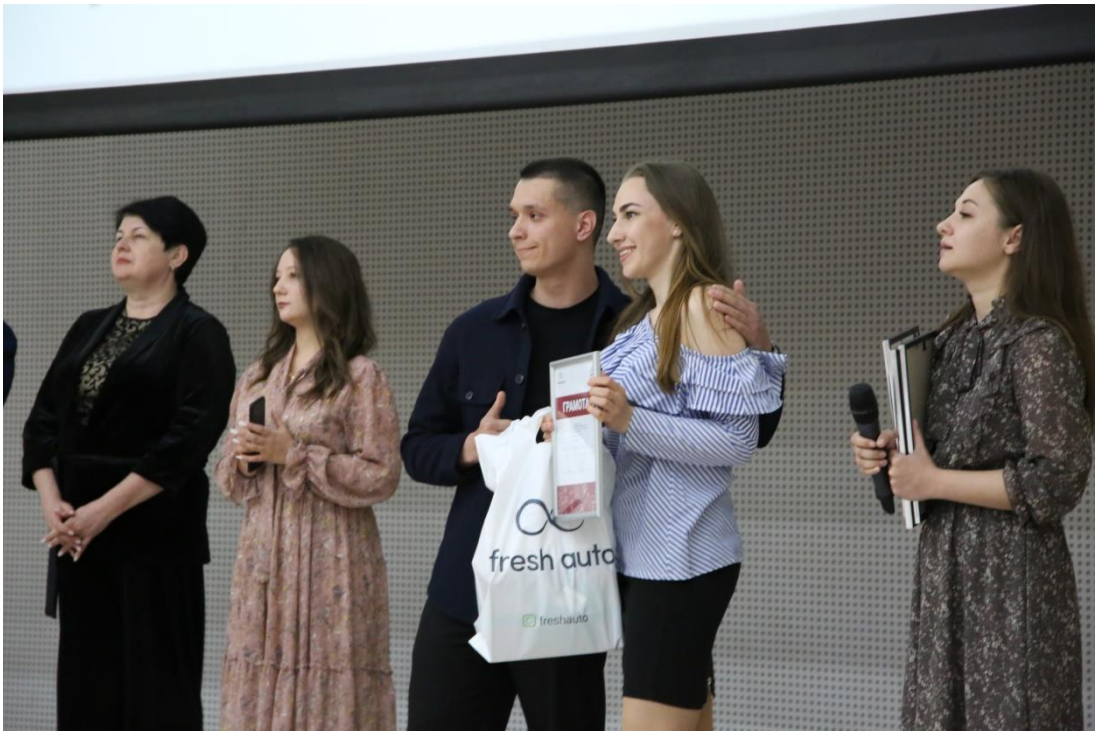
Контакты

Отдел социальной работы со студентами Управления воспитательной работы СКФУ: ул. Пушкина, 1 (ул. Морозова, 5) каб. 3, тел.: 8(8652) 33-07-54, e-mail: soc.skfu@mail.ru.

Кафедра рекламы и связей с общественностью СКФУ: ул. Пушкина, 1, 20 корп., каб. 303, тел.: 8(8652) 33-02-26.

https://vk.com/kafedra_rso_ncfu

https://t.me/kafedrarso


fresh auto
freshauto

Сведения об авторе

Заможных Елена Александровна – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского Федерального университета.

Zamozhnykh Elena Aleksandrovna – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations of the North Caucasus Federal University.

УДК 32.019.52, ББК 76.0, ГРНТИ 19.01.11, 11.15.89, ВАК 10.01.10

Таранова Ю.В.

Санкт-Петербург, Россия

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ, НОВАЯ ЭТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КЛАССИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ

Аннотация. 22 апреля 2022 г. в стенах Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета состоялась уже ставшая традиционной IX международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике». Конференция прошла в рамках Международного научного форума «Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения». В статье представлены ключевые тренды и тезисы, сформулированные по итогам пленарного заседания конференции.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, новая этика, цифровые технологии.

Yu. V. Taranova

Saint Petersburg, Russia

DIGITAL TRENDS, NEW ETHICS AND EFFECTIVENESS OF CLASSICAL TOOLS

Abstract. On April 22, 2022 the IX International Scientific and Practical Conference «Strategic Communications in Business and Politics» was held within the walls of the Institute «School of Journalism and Mass Communications» at St. Petersburg State University. The Conference was held within the framework of

International scientific forum «Media in the Modern World. The 61st St. Petersburg Readings».

The article presents the key trends and theses, formulated after the plenary session of the conference.

Key words: public relations, communication, new ethics, digital technologies.

В апреле 2022 г. в Санкт-Петербургском государственном университете состоялась IX международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике».

В рамках пленарного заседания конференции и последующих секций исследователи и практики в сфере коммуникации, рекламы, связей с общественностью обсудили цифровые тренды, вопросы новой этики и эффективность классических инструментов коммуникации.

Участников конференции поприветствовал профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, доктор социологических наук А.С. Пую, отметив, насколько важным является вести открытый диалог представителям научной школы, практикующим журналистам и специалистам по PR, а конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» в СПбГУ - эффективная площадка для такого диалога.

Модерировали пленарное заседание заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ, профессор Д.П. Гавра и заведующая кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ, профессор В.А. Ачкасова. Ученый секретарь конференции – доцент СПбГУ Ю.В. Таранова.

Среди спикеров пленарного заседания были представители бизнеса, гос. сектора, руководители коммуникационных агентств и высшей школы. Что позволило наладить интересный и содержательный диалог, обсудить

текущую новостную повестку и коммуникации организаций в новой реальности.

Екатерина Антошевская (агентство по управлению репутацией и коммуникациями «Большая Медведица») подняла тему репутации в России и представила свежие данные по реакции аудитории на приостановление деятельности в России двух брендов IKEA и UNIQLO и попытались ответить на вопрос, хочет ли аудитория их возвращения? Как отметила спикер, репутация складывается из трех составляющих: что говорят о бренде машины поисковых систем, что говорит о себе сам бренд и что думает и говорит о бренде целевая аудитория. А в основе работы с репутацией лежит аналитика.

Ольга Рейнсон (агентство GREAT) рассказала о коммуникации бизнеса в условиях неопределенности, о траектории движения «в тумане», представила маршрутную карту такого движения, сформулировав значимые вопросы и моменты, на которые компаниям предстоит ответить и о которых стоит задуматься с учетом ситуации: вспоминаем, куда направляемся; признаем текущие возможности и ограничения; действуем в зоне видимости, не забывая про долгосрочные ориентиры; проверяем, как категория, бренд и тональность сочетаются с контекстом.

Ксения Соболева (пресс-секретарь Председателя Законодательного собрания Ленинградской области) рассказала в своем докладе о коммуникации региональной власти посредством оффлайн и онлайн инструментов, выделила ключевые темы и тренды присутствия в социальных сетях и в новостной повестке, привела актуальные данные статистики.

Максим Сторчевой (НИУ ВШЭ, Russian Business Ethics Network) поднял вопросы этики в корпоративной коммуникации. Этику важно, во-первых, соблюдать, проявляя честность, заботу и уважение в любой ситуации и к любому стейкхолдеру и, во-вторых, продвигать этику, как внутри организации, так и во вне.

Все спикеры отметили важность для организаций сохранения своей репутации, следования сформулированным и заявленным ценностям и этическим стандартам и проявления заботы о сотрудниках. Базовые потребности никуда не уходят. Особенно важной сейчас стала потребность в безопасности.

Работа конференции продолжилась в рамках тематических секций.

Конфликтные коммуникации в публичной политике

Руководители секции: Вера Алексеевна Ачкасова, профессор СПбГУ и Михаил Николаевич Грачев, профессор РГГУ.

В ходе панельной дискуссии обсудили «содержание и специфику феномена конфликтных коммуникаций в условиях социально-политической нестабильности современного социума», а также «практики развертывания конфликтных коммуникаций в различных регионах мира» [1].

Реклама как креативная индустрия. Что будет дальше?

Руководители секции: Елена Анатольевна Каверина, профессор СПбГУ и Андрей Дансков (рекламное агентство GREAT).

Состоялась дискуссия на тему «будущего рекламы как креативной индустрии в самых разных аспектах: от новых форматов коммуникации, всестороннего ускорения процессов, проблем академического образования в разрезе реальных запросов отрасли, до «новой этики» и её влияния на креатив, перспективы и прогнозы» [1].

Бизнес коммуникации 2022: цифровые тренды, новая этика и эффективность классических инструментов

Руководитель секции: Дмитрий Петрович Гавра, профессор СПбГУ.

В рамках секции заслушали 14 докладов. В центре внимания исследователей оказались новые тренды в корпоративных коммуникациях, возникшие ввиду интенсивного распространения императивов новой этики. Подробнее об итогах секции можно прочитать на сайте конференции [2].

С тезисами докладов участников международного научного форума «Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения» и IX

международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» можно ознакомиться в сборнике публикаций по материалам Форума и на сайте научного форума [3].

Библиография

1. Программные мероприятия Стратком-2022 // http://jf.spbu.ru/conf-pr/9546.html
2. Пресс-релиз по итогам Стратком-2022 // http://jf.spbu.ru/conf-pr/9684.html
3. Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. — СПб.: Медиапапир, 2022. // https://smif.spbu.ru/ru/publikatsii-2022.html

Сведения об авторах

Таранова Юлия Владимировна – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Taranova Yu. V. – Ph.D. in Political Science, Associate Professor at the Public Relations in business Department, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University.

УДК 32.019.52, ББК 76.0, ГРНТИ 19.01.11, 11.15.89, ВАК 10.01.10

Шарахина Л.В.

Санкт-Петербург, Россия

ESG КАК РЕПУТАЦИОННЫЙ ТРЕНД ОБСУДИЛИ НА XXII LETI COMMUNICATION EXPERTS FESTIVAL

Аннотация. В статье проводится обзор XXII LETI Communication Experts Festival (ранее – «PR – профессия третьего тысячелетия»), проходившего на базе кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» с 12 по 15 апреля 2022 года. В мероприятии приняли участия команды студентов из 20 городов России.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, социальные коммуникации, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», высшее профессиональное образование

Sharakhina Larisa V

St-Petersburg, Russia

ESG AS A NEW REPUTATION TREND WAS DISCUSSED AT THE XXII LETI COMMUNICATION EXPERTS FESTIVAL

Abstract. The article is a review of XXII LETI Communication Experts Festival (former – «PR is a profession of the 3rd century»). The event was organized by PR Study department of St. Petersburg Electrotechnical University «LETI» on 12-15 of April, 2022. Student teams from 20 cities of Russia participated in the event.

Keywords: PR, social communications, St. Petersburg Electrotechnical University «LETI», higher professional education

С 12 по 15 апреля в ЛЭТИ прошло крупнейшее в России ежегодное студенческое мероприятие в сфере коммуникаций – XXII Всероссийский Фестиваль LETI Communication Experts Festival. Вот уже более 20 лет фестиваль собирает на этой площадке лучших студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» из России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья. Но только у одной команды есть шанс стать победителем и доказать, что именно они – настоящие communication experts.

В рамках темы 2022 года «ESG (Environment – экология, Social – социальная стабильность, Governance – корпоративное управление) как репутационный тренд» начинающим специалистам в области PR предстояло выяснить, как экологичность, социальная ответственность и высокое качество корпоративного управления влияют на репутацию компаний.

В этом году за главный приз фестиваля – кубок «PRизвание» боролись 35 команд из разных университетов нашей страны.

Студенты из 20 городов России (Воронежа, Ижевска, Казани, Красноярска, Москвы, Новосибирска, Пензы, Перми, Самары, Санкт-Петербурга, Ставрополя, Сыктывкара и др.) представили собственное видение развития ESG-концепции в решениях кейсов от компаний-партнёров мероприятия.

Официальным партнером Фестиваля неизменно выступило коммуникационное агентство «SPN. Фабрика коммуникаций». XXII Фестиваль проходил при поддержке АПСО, IEEE, Библиотеки Гоголя, компаний «Герофарм», «Теремок», «Додо Пицца», PITA'S, Simple Seasons, VЛАVАШЕ, «Хлебник», копицентра «INNLAB» и других. В течение фестивальной недели участники решали кейс от программы социальных инвестиций «Газпром нефти» «Родные города».

Традиционно открытие XXII Всероссийского Фестиваля LETI Communication Experts Festival сопровождала торжественная церемония. Третий год подряд мы наблюдаем её в онлайн-формате, но, возможно, от этого она стала даже более запоминающейся и осталась яркой! Как многие помнят, юбилейный XX LETI Communication Experts Festival в 2020 году проходил онлайн, а в 2021-м обстановка позволила провести фестиваль в смешанном формате. Радует, что в этом году с большинством команд мы смогли встретиться вживую.

Внекубковые кейсы предоставили библиотека Гоголя, сеть ресторанов русской кухни «Теремок» и фармацевтическая компания «ГЕРОФАРМ». Внекубковые кейсы оцениваются непосредственно представителем от организации, которая предоставила кейс, затем трём лучшим командам – Goodwill, KAIEF, ASAP по кейсу от Библиотеки Гоголя; Маршалы Маклюэна, Горький куб, Proud по кейсу «Теремка»; PROmediagroup, СыктывTRAIN, Этаж пять вошли в тройку лучших по решению кейса «Герофарм» – завоевали право выступить с защитой и получить призы от партнёров.

За кубковые кейсы от компаний SPN Communications, Coca-Cola HBC Россия и Valio команды получили баллы, которые впоследствии вошли в общий зачёт команды.

В рамках Фестивальных заданий студенты представили собственное видение развития ESG-концепции в решениях кейсов от компаний-партнеров мероприятия, а также презентовали свои исследования в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия.

В качестве спикеров и экспертов LETI Communication Experts Festival 2022 участие приняли менеджер по проектному управлению Отдела развития HR-бренда ANCOR Екатерина Павлова, пресс-секретарь МТС в Санкт-Петербурге и Ленинградской области Яна Чарикова, директор по продукту портала Kuda.Go Илья Кокоуров, консультант-игромастер Gaga.ru

Валерий Масленников, представитель Proxy Agency Мария Лукьянчикова, руководитель направления экологии пивоваренной компании «Балтика» Евгения Иванова, образовательный и креативный практик, со-основательница креативной школы mads, агентства friends.moscow и сервиса по поиску вдохновения pixride.com Арина Авдеева, а также Управляющий партнер Консалтинговой группы PMG, эксперт магистерской программы «Управление контентом и медиапроектами» Нетологии Алена Жокина. Участникам Фестиваля была предоставлена возможность посетить их мастер-классы и лекции, узнать последние тренды в области рекламы и связей с общественностью.

Выездные мастер-классы прошли на базе центра цифровой трансформации «Цифергауз», Proxy Agency, компаний «Герофарм» и «Балтика».

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!»

Победителем Фестиваля стала команда AIDA из Самарского университета, команда ProMediaGroup из ЮУрГУ заняла второе место, а бронзу забрала команда «Московские пышки» из Московского политехнического университета.

Но самое важное в Фестивале – это формирование профессионального сообщества экспертов сферы социальных коммуникаций!

В рамках направления Фестиваля LETIFest Academic Networking прошли заседание Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, где д. соц. н., профессор, зав. каф. связей с общественностью в бизнесе ВШЖиМК Д.П. Гавра был вновь избран президентом Ассоциации, и научный семинар при поддержке IEEE 2022 Comunication Strategies in Digital Society.

Фестиваль в ЛЭТИ проводился уже 22 раза. Это стало настоящей традицией, которая объединяет сотни участников по всей России.

В подготовке Фестиваля принимают участие студенты кафедры «Связи с общественностью» под руководством преподавателей. Работа, которая начинается с сентября. Студенты учатся на практике – взаимодействуют со СМИ, партнёрами, ведут переговоры об организации мастер-классов, сами собирают и готовят к публикации сборник статей по научно-практической конференции и многое другое.

Это лучший учебный опыт, который можно получить в рамках непростой и интересной профессиональной работы эксперта по коммуникациям!

Оргкомитет Фестиваля ждет участников и гостей в апреле 2023 года на LETI Communication Experts Festival 2023!

Библиография

Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2022, St. Petersburg, 13 апреля 2022 года. – St. Petersburg, 2022. DOI: 10.1109/ComSDS55328.2022

Официальная группа Фестиваля “ВКонтакте”: URL: https://vk.com/pr_fest

Официальный сайт Фестиваля URL: www.pr-fest.org

Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2022. – № 22. – 176 с.

References

Official group of the Festival in VK: URL: https://vk.com/pr_fest

Official web-page of the Festival: URL: www.pr-fest.org

Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2022, St. Petersburg, 13 April, 2022. – St. Petersburg, 2022. DOI: 10.1109/ComSDS55328.2022

Social'nye kommunikacii: nauka, obrazovanie, professija [Social communications: science]. St. Petersburg: SPbSETU “LETI” Publishing House. 2022. – № 22. – 176 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”, St. Petersburg, Russia; 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), к**лючевые слова (**не более 10) **на русском и английском языках** идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами.**

Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification
- ББК: http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf.
- ГРНТИ: http://www.grnti.ru/.
- ВАК: http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/.

3. Ссылки на литературу в тексте

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: *[Пелипенко, 2015: 35]*.

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [*Булыгина, Шмелев, 1997: 15]*.

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [*Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015], [Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009*].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: *[Вырковский (ред.), 2012]*.

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [*Кризис на Украине, 2015*].

4. Библиография и References

Библиография

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии *в латинизированой (транслитерированной) форме*, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use*), рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: *https://www.translitteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/*, где данная процедура осуществляется автоматически.

Примеры оформления Библиографии и References

Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213

Деловая журналистика / *А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг и* др. / отв. ред. *А.В. Вырковский.* М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34−41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. *Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой*. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185−196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3−14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3−14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.)

Voices of a Margin. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34−41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185−196.

Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.

5. Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

Заявки на публикацию

и текст статьи в журнал АПСО «Российская школа связей с общественностью» просим присылать на адрес: apso_almanax@mail.ru

Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.

После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.