

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Выпуск 31**

**Москва 2023**

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ  
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**РОССИЙСКАЯ ШКОЛА  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Выпуск 31**

**Москва 2023**

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью. Вып. 31 Москва, 2023.  
222 с.

**Редакционная коллегия:**

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

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

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

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

*Быков И. А.*, д. полит. н., СПбГУ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Редакционный совет:**

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

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

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

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

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

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

Выпускающие редакторы номера: Минаева Л.В., Савельева И.Ю., Шарахина Л.В.

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

УДК 009

ББК 60

© Москва, 2023

ISSN 2949-2513 © Авторы, 2023

Уважаемые авторы!

Электронный научный журнал «Российская школа связей с общественностью» издается с 2010 г. Издание ставит перед собой исследовательские и информационно-просветительские задачи в области коммуникативистики – отрасли знания, включающей в себя изучение проблем выстраивания системы коммуникаций социальных субъектов с различными группами целевой общественности, проблем функционирования и эффективности современных медиакоммуникаций, анализ опыта, связанного с реализацией коммуникационных, в том числе медийных проектов.

Журнал представляет собой творческую дискуссионную площадку для обсуждения наиболее острых вопросов современного социума – история и теория коммуникационных процессов; коммуникационные технологии формирования нематериальных активов бизнес-, политической, социокультурной сфер: репутации, имиджа, бренда; медиатизация разных сфер общества и инструменты медиакоммуникаций, тренды развития коммуникационных специальностей и др.

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

Приглашаем вас к публикации материалов в следующие выпуски журнала 2024 года:

№ 32. Территориальный брендинг: новые вызовы.

№ 33. Искусственный интеллект в практике рекламы и связей с общественностью.

№34. Бизнес-коммуникации в ESG-повестке: новые вызовы?

№35. Управляемость политическими коммуникациями в современных условиях.

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

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Тема номера: Дизайн коммуникационного продукта в цифровой среде**

*Федорова А.В., Лагутина М.А., Буханов Г.В. (Москва, Россия)*  
Проектирование вариативных систем визуальной идентификации бренда как инновационный подход в коммуникативном дизайне .....10

### **Политическая коммуникация**

*Глебов М.С. (Баренцбург, Россия)* Публичная дипломатия как инструмент продвижения интересов внешней политики ФРГ в латиноамериканском регионе (конец XX-го начало XXI в.) .....32

*Нериновская М.Р., Владимиров В. В., Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия)*  
Оценка эффективности деятельности пресс-служб органов власти (на примере территориальных органов Федеральной антимонопольной службы) .....50

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

*Быков И.А., Лай Л. (Санкт-Петербург, Россия)* К вопросу о развитии коммуникативных специальностей в Китае и России .....77

*Андрюшина Д.В., Чугунова А.А. (Санкт-Петербург, Россия)* Опыт подготовки и проведения первой гуманитарно-технической программы в рамках цифровой кафедры СПбГЭТУ «ЛЭТИ» .....96

### **Зарубежный опыт: теория и практика коммуникации**

*Мухтори К. (Душанбе, Таджикистан), Салимов Д.М. (Санкт-Петербург, Россия)* Формат работы пресс-служб в кризисных ситуациях: опыт республики Таджикистан .....119

## **Технологии рекламы и связей с общественностью**

*Каминская Т.Л., Мариева Е.А. (Новгород, Россия)* Реакция аудитории на реализацию нацпроектов на примере Новгородской области .....141

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

*Ротанова М.Б., Иванов О.В. (Нижний Новгород, Россия)* Общественная палата Нижегородской области как базовый PR-субъект .....156

*Андреева Ю.В., Липатова А.В. (Казань, Россия)* Отражение социальных событий в информационном поле как спонтанные и моделируемые стратегии информационных волн .....176

## **Обзоры и рецензии**

*Ачкасова В.А. (Санкт-Петербург, Россия)* Треки развития коммуникации и коммуникационных специальностей (к итогам XXIII международного Форума по коммуникациям "Baltic Weekend 2023") .....188

*Володина Л.В., Шутман Д.В. (Санкт-Петербург, Россия)* XXV Международный Балтийский коммуникационный форум (BAFO-2023) ...194

*Арутюнова-Ястребкова Э.В. (Москва, Россия)* Использование медиа в избирательных кампаниях .....201

*Минтусов И.Е. (Москва, Россия)* Рецензия на коллективную монографию «Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации» .....212

**Требования к оформлению материала для журнала «Российская школа связей с общественностью» .....219**

## TABLE OF CONTENTS

### **Theme of the issue: Design of communication product in digital environment**

*Fedorova Anna V., Lagutina Maria A., Bukhanov Gennady V. (Moscow, Russia).*

Designing variable brand identification as an innovative approach in communication design .....10

### **Political communication**

*Glebov M.S. (Barentsburg, Russia).* Public diplomacy as a tool for promoting the interests of German foreign policy in the Latin America region (end of the 20<sup>th</sup> beginning of the 21<sup>st</sup> century) .....32

*Nerinovskaya M.R., Vladimirov V.V., Gavra D.P. (St. Petersburg, Russia).*

Evaluation of the effectiveness of the press servicess of authorities (the case of territorial bodies of the Federal Antimonopoly Service) .....50

### **Methodology of professional education**

*Bykov I. A., Lai L. (St. Petersburg, Russia).* Concerning the development of communication specialities in China and Russia .....77

*Andriushina Daria V., Chugunova Anna A. (St. Petersburg, Russia).* Experience in designing and implementation of the first humanitarian-technical program within the framework of the St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI” digital department .....96

### **Foreign experience: theory and ptactice of communication**

*Mukhorti K. (Dushanbe, Tajikistan), Salimov D.M. (St. Petersburg, Russia).*

Specific features of press-service activities in crisis situations: the case of the Republic of Tajikistan .....119

## **Public Relations and advertising tools and techniques**

*Kaminskaya T.L., Marieva E. A. (Novgorod, Russia). Audience reaction to the implementation of national projects. The case of the Novgorod region .....141*

## **Public Relations and advertising in regions**

*Rotanova M.B., Ivanov O.V. (Nizhny Novgorod, Russia). The Public Chamber of the Nizhny Novgorod region as a basic PR-subject .....156*

*Andreeva Y.V., Lipatova A.V. (Kazan, Russia). Reflection of social events in the information field as spontaneous and modelled strategies of information waves .....176*

## **REVIEWS**

*Achkasova Vera A. (St.Petersburg, Russia). Tracks of the development of communication and communication specialities (to the results of the XXIII International Communication Forum: Baltic Weekend 2023”) .....188*

*Volodina Larisa.V., Shutman D.V. (St.Petersburg,Russia). XXV International Baltic Communication Forum (BAFO-2023) .....194*

*Arutyunova-Yastrebkova Elza.V. (Moscow, Russia). The use of the media in election campaigns .....201*

*Mintusov I.E. (Moscow, Russia). A review on the collective monograph "Propaganda discourse in the conditions of digitalisation" .....212*

**SUBMISSION GUIDELINES .....219**



**ТЕМА НОМЕРА:  
ДИЗАЙН КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА  
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

Федорова А.В., Лагутина М.А., Буханов Г.В.

Москва, Россия

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВАРИАТИВНЫХ СИСТЕМ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В КОММУНИКАТИВНОМ ДИЗАЙНЕ**

*Аннотация.* В статье определяются и объясняются типы элементов дизайн-системы бренда, такие как логотип, типография, цвет, символы, изображения, композиция и т.д. С развитием технологий и новых каналов коммуникации брендам необходимо искать новые способы взаимодействия с аудиторией и поддержания внимания со стороны общественности. Технологическое развитие, также, как и рост рыночной конкуренции, вносит свои коррективы в управление брендом и призывает компании к изменению подхода к созданию идентичности бренда, внедрению инновационных методов. Рассматривается современный подход к проектированию визуальных систем идентификации брендов, проводится анализ особенностей и перспектив вариативного подхода в проектировании визуальных систем. В современном медиапространстве вариативная, динамическая айдентика является логичным развитием в проектировании систем визуальной идентификации, и это меняет современные подходы, технологии и инструментарий разработки айдентики.

*Ключевые слова:* визуальная идентичность бренда, фирменный стиль, адаптивная визуальная система, визуальная коммуникация бренда.

Fedorova Anna V., Lagutina Maria A., Bukhanov Gennady V.

Moscow, Russia

## **DESIGNING VARIABLE SYSTEMS FOR VISUAL BRAND IDENTIFICATION AS AN INNOVATIVE APPROACH IN COMMUNICATION DESIGN**

*Abstract.* This article defines and explains the types of brand design system elements such as logo, typography, color, symbols, images, composition, etc. With advances in technology and new channels of communication, brands need to look for new ways to interact with audiences and maintain public attention. Technological development, as well as the growth of market competition, makes its own adjustments to brand management and encourages companies to change their approach to creating brand identity, introducing innovative methods. The paper considers a modern approach to the design of visual brand identification systems. An analysis of the features and prospects of a variant approach in the design of visual systems is carried out. In the modern media space, a variable, dynamic identity is a logical development in the design of visual identification systems, and this changes modern approaches, technologies and tools for developing an identity.

*Keywords:* brand visual identity, corporate identity, adaptive visual system, brand visual communication.

### **Постановка проблемы**

С развитием новых технологий, в частности цифровой реальности, меняется и подход к управлению брендом. В наши дни понятие «Визуальная идентификация» подразумевает не только фирменный стиль, в том понимании, в котором он был 5-10 лет назад. Сегодня суть айдентики бренда заключается в переходе к гибкой и динамичной дизайн-системе. Стиль бренда, используемый в качестве источника позиционирования бренда,

помогает бренду изменять свой стиль общения с помощью различных стратегий позиционирования, оставаясь при этом последовательным, последовательным и верным себе с течением времени.

Хотя бренд состоит из материальных и нематериальных активов, многие определения бренда отождествляют бренды лишь с визуальными элементами графического дизайна и, следовательно, фирменный стиль с визуальной идентичностью. Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как "название, термин, дизайн, символ или любую другую характеристику, которая отличает продукт или услугу продавца от товаров или услуг других продавцов".

В настоящее время все больше компаний отказываются прятаться за своими товарными брендами и разрабатывают бизнес стратегии брендинга. Фирменный стиль оказывается важным фактором в выборе потребителем между продуктами, потому что клиенты "покупают компанию", которая производит продукт, они покупают ее характер, ее размер, ее процессы, этику и доверие, которое она внушает.

### **История вопроса**

Понятие визуальной идентификации бренда возникло в конце XIX века, в период второй волны промышленной революции. Также стоит упомянуть, что первые аналоги визуальных систем существовали ещё несколькими столетиями ранее. В те годы айдентика появилась как способ заявить о себе среди общественности крупным корпорациям.

Фирменный стиль — это сумма всех факторов, которые определяют и проецируют "что такое организация", "что она представляет", "что она делает", "как она это делает" и "куда она движется". Его визуальное выражение может восприниматься как материальный актив бренда, который помогает заинтересованным сторонам понять и оценить компанию и ее продукты [Felsing, 2010].

В период своего развития дизайн визуальной идентичности сталкивался с некоторыми противоречиями. Специалисты в области

визуальных коммуникаций были различного мнения о верном направлении развития айдентики. Одни придерживались позиции, что дизайн должен следовать за промышленной моделью производства. Другие же были убеждены в необходимости создания системы визуальных констант для более органичного выражения позиционирования бренда.

Интегрированные элементы дизайна изучались редко, и эта область характеризуется концептуальным и методологическим разнообразием. Большинство студий визуального дизайна собирают различные примеры рекламы и проводят контент-анализ, чтобы описать, как часто появляются различные типы визуальных элементов. Такие исследования также могут сообщать о корреляции между присутствием определенных элементов и конкретными реакциями аудитории, но они в основном носят описательный характер и предоставляют лишь слабые доказательства причинно-следственной связи. Кроме того, конкретные исследуемые визуальные элементы, как правило, охватывают достаточно широкий диапазон, но без какой-либо системы и не являются следствием также какой-либо теоретической основы и спецификации.

Основной моделью развития визуальной идентификации до недавнего времени являлась разработка брендбука и гайдлайнов компании, включающих в себя руководство по использованию графических символов, дискретных, но полностью взаимозависимых. В то же время начал зарождаться и другой подход в создании систем визуальной идентификации брендов, который стремился установить более децентрализованную систему модульных элементов, которая имплементируется на основании принципа подчинения, а не на строго определённых, конкретных указаниях [*Процессы и этапы брендинга, 2016*].

Некоторые исследователи сосредотачивают свое внимание только на логотипах брендов как центральном элементе визуальной стратегии бренда компании, которая, как полагают, сильно коррелирует с оценками качества и стиля. Также существует иная методика исследования, используемая в

области дизайна. Ей является проведение дизайн-аудитов. Суть данного метода заключается в проверке сопоставимости визуальных материалов, составляющих айдентику бренда, и их восприятия и понимания среди целевых аудиторий. Результатом исследования становится разница между идеей дизайн-продукта со стороны компании и пониманием ее со стороны общественности. И как следствие, появляется возможность для развития визуальной идентичности, согласованно воспринимаемой как внешними, так и внутренними аудиториями.

Однако, исследователи, применяющие дизайн-аудиты, могут столкнуться с такими трудностями, как недостаточная разработанность системы всеобъемлющей и структурированной классификации дизайн-элементов бренда [*Малый бизнес снова начал открываться, 2020*].

С развитием рыночной экономики в мире отмечается тенденция на непрекращающийся рост количества компаний. По данным единого реестра субъектов МСП на конец 2020 года число предприятий малого и среднего бизнеса в Российской Федерации составляет 5,7 млн [*Число малых и средних предприятий растет, 2022*]. За первое полугодие 2022 года количество малых предприятий увеличилось на 108 тысяч, до 6 млн, следует из реестра ФНС [*Характеристика главных элементов фирменного стиля, 2022*].

Вместе с числом компаний растёт и конкуренция. Соответственно, брендам необходимо повышать собственную ценность. Необходимо, чтобы продукт был узнаваем, отличался от продукта конкурентного бренда, а покупатель был осведомлён о его преимуществах. Также не менее важным моментом является выстраивание эмоционально окрашенного образа товара в глазах покупателей и эмоциональная связь с брендом. Это увеличивает привязанность клиентов к бренду и его привлекательность для целевой аудитории. Одним из методов достижения поставленных целей является инновационный подход к созданию и развитию айдентики компании.

## **Описание методики исследования**

Задачей данного исследования является обоснование объективных причин возникновения динамических систем визуальной идентификации бренда в условиях доминирования цифровых носителей и появления новых способов донесения информации о ценностях бренда. Степень свободы и отклонения, широты диапазона решений в выбранной пластической, колористической, ритмической оболочке графического решения. Способности динамический визуальных комплексов решать задачи актуализации ценностей бренда в различных информационных средах при множестве этих ценностей, когда привычная, модернистская модель становится не эффективной. Таким образом, ставится вопрос необходимости выбора статической или динамической модели при проектировании айдентики.

Методология настоящей статьи основана на системном подходе (затрагиваются все аспекты темы), в рамках которого были использованы следующие методы: исторический, в результате которого рассматривалась история опыта формирования визуальной идентичности бренда и его элементов, описательно-аналитический для восприятия различных аспектов фирменного стиля. Метод классификации и типологизации помог структурировать полученную информацию. Для синтеза информации и выделения приоритетов использовался метод иерархии. Сделать выводы помог метод индукции.

## **Результаты исследования**

На сегодняшний день прослеживается явная тенденция создания и развития динамической айдентики брендов. Стремительно увеличивается рост числа компаний, отказывающихся от статичного фирменного стиля в пользу гибкого и вариативного подхода. Данное явление объясняется преобладанием брендов в digital пространстве. При современном развитии технологий и тенденциях в медиа-сфере динамическая визуальная идентичность является полностью логически обоснованным выбором вектора

развития фирменного стиля брендов. И не менее важным моментом для специалистов является изменение подхода и технологий, используемых при разработке дизайна.

Корпоративная визуальная идентичность играет важную роль в том, как организация представляет себя внутренним и внешним заинтересованным сторонам, но тема управления уделяется мало внимания в литературе по маркетингу и менеджменту. Теории фокусируются в основном на структурах идентичности: монолитной, одобренной и фирменной идентичности, которые проясняют взаимосвязь между стратегией и визуальной идентичностью, но немногие исследования содержат информацию по управлению фирменным стилем компании и совершенствованию его обоснованности и последовательности.

Динамическая визуальная идентичность (Dynamic visual identities (DVIIs)) определяется наличием вариаций в одном или нескольких элементах системы визуальной идентификации компании/бренда. Динамизм визуальной идентичности варьируется в зависимости от того, как и где происходят эти изменения. Несмотря на то, что данная тема является малоизученной именно с точки зрения изучения DVI как метода/подхода, попытки определить некую классификацию уже были предприняты несколькими авторами-исследователями, как например: Kreutz (2001), Felsing (2010), Hollington (2011), van Nes (2012), Jochum (2013), Pearson (2013), Murdock (2016) и другие.

Менеджеры по маркетинговым коммуникациям и идентификации заинтересованы в механизмах повышения согласованности за счет использования хорошо структурированных рекомендаций по бренду, доступных сотрудникам, представляющим организацию в различных точках соприкосновения. Элементы — это одни из немногих вещей в компании, которые можно легко модифицировать, контролировать и управлять ими вплоть до мельчайших деталей. Многие ученые считают эту перспективу весьма сомнительной, в то время как руководители высшего звена находят



эту перспективу особенно привлекательной главным образом потому, что она дает им возможность контролировать и влиять на внешнее восприятие и, таким образом, накладывать отпечаток на организацию, в которой они работают [Dubberly, 2008: 35–41].

Основными элементами любой системы визуальной идентификации являются линии, формы, текстуры, типография, цвет, логотип, символы, изображения, композиция, слоган, лозунг и ключевые сообщения, используемые в различных приложениях для передачи корпоративной сущности, философии, культуры и ценностей, общей идентичности. При последовательном использовании эти элементы помогают организациям повышать ценность продуктов, которые они продают, и укреплять свои бренды.

Динамический дизайн визуальной идентичности или Динамическая система визуальной идентичности (Dynamic visual identities (DVI)) существует как альтернативная парадигма статичным визуальным системам/айдентике индустриальной эпохи, и во многих случаях более точно отражает постиндустриальный дух и отвечает потребностям современного общества. Это означает, что сегодня главной задачей специалистов из сферы дизайна является не создание руководства по использованию набора статичных графических элементов, к примеру, гайдлайнов, а разработка и развитие гибкой и изменяемой системы, основанной на непрерывно совершенствующейся базе элементов, включающей в себя как константы, так и переменные [Процессы и этапы брендинга, 2016]. В этой парадигме дизайнеры становятся фасилитаторами, а не авторами-создателями, а клиенты становятся управляющими личности своего бренда, а не его владельцами [Бренд-технологии, 2004]. Управление идентификацией бренда становится совместным процессом постепенных изменений. Эти преобразования идут параллельно аналогичным понятиям адаптивного дизайна и систем управления контентом в веб-дизайне и других коммуникациях.

Бренды с небольшим количеством последователей зависят в основном от узнаваемости бренда, имиджа или общей репутации компании, продающей продукцию. Качественный дизайн, область его применения и уровень передачи сообщений в средствах массовой информации может служить множеству целей, главным образом связанным с управлением имиджем и репутацией. Он может поддерживать различные аспекты репутации, такие как видимость, узнаваемость, подлинность, прозрачность и последовательность, укрепляя бренды за счет дифференциации продуктов, облегчая потребителям обработку информации, создавая лояльность, позволяя устанавливать премиальные цены, устраняя беспорядок и защищая от конкуренции [*Felsing, 2010*].

Внешние визуальные атрибуты могут помочь потребителям запомнить внутреннее качество продукта. Отличительный, эмоционально привлекательный и качественный дизайн может создать представление о продуктах, как о высококачественных, может создать бесплатную рекламу, может повлиять на лояльность потребителей и дифференцировать компанию и ее продукты. Визуальные стимулы могут быть эффективными, потому что они усваиваются быстрее и остаются в памяти значительно дольше, чем вербальные элементы коммуникации. Визуальные идентификаторы, имеющие внешнюю ценность, должны со временем приобретать и внутреннюю.

Качество дизайна требует, чтобы все визуальные элементы соединялись и поддерживали друг друга единой стилистикой и характером, формировали определенное визуальное единство и передавали одно и то же сообщение, основанное на похожем "взгляде". Предполагается, что согласованность зависит от того, как руководящие принципы применяются в различных корпоративных программах визуальной идентификации [*Фирменный стиль: его функции и элементы, 2023*].

Корпоративная система визуальной идентификации описывается как графический дизайн визуальной идентичности компании, который

обеспечивает визуальный язык и дисциплину для четкой и последовательной проекции визуальной идентичности компании.

Часто в организациях отсутствует должный уровень согласованности относительно элементов и сферы применения визуальной идентичности. Процесс создания системы визуальной идентификации начинается с визуального аудита, анализа, выполняемого для определения того, как организация визуально проецируется на различные аудитории. Целью аудита является определение степени согласованности визуальных элементов, качества носителей визуального сообщения и установление конкретных рекомендаций относительно того, как компания будет представлена визуально [Роуден, 2007: 28].

Результаты обзора литературы по дизайну визуальной идентичности бренда дают обобщенную теоретическую классификацию элементов визуальной идентичности бренда. В неё входят цвет, формы, типографика, элементы, текстуры, стилистические особенности фото - и видео-контента. Важно каким образом используются визуальные элементы в дизайне упаковки, электронных носителях, интерьере и т. д. При проведении дизайн-аудитов необходимо обращать внимание на восприятие идентичности целевыми аудиториями, соответствие нише и желаемому ценовому сегменту, юзабилити электронных носителей, дифференциация среди конкурентов, эмоциональная и рациональная содержательность визуальных носителей, внутрикорпоративное использование и восприятие фирменного стиля.

Немалым является вклад в развитие современного подхода к дизайну со стороны британского дизайнера и научного деятеля Майкла Джонсона. Его мнение заключается в том, что гибкая система визуальной идентичности незаменима для мировых брендов, многоязычных и мультиканальных. Такая система позволила бы компаниям адаптироваться к различным условиям, не теряя собственного позиционирования. Брендам подобного уровня необходимо выстраивать коммуникацию в самой различной среде, используя большое число каналов, что делает практически невозможным найти

решение к созданию единого алгоритма присутствия бренда в любой среде. Одним из направлений развития динамических систем, является создание необходимого уровня гибкости для адаптации айдентики к ситуации, в которой она присутствует. И если подробнее изучить данный момент, то станет известно, что зародился такой подход в эпоху модерна в Швейцарии.

Для полного понимания подобной системы гибкого фирменного стиля можно рассмотреть в качестве примера айдентику Карла Герстнера, созданную для музыкального магазина *Voîte à musique* в Базеле в 1959 год. В данной, на первый взгляд незамысловатой, системе есть интересная особенность. Для ее понимания лучше всего обратиться к описанию самого Герстнера. Решением автора было добавление нового измерения к данной системе, после разработки всех необходимых функциональных требований. И наименование вышеупомянутому измерению - игривость. Сочетание приведённых характеристик создало напряжение, проявляющееся в визуальной имплементации. *Voîte à musique* проявлялся в разных визуальных образах. И именно созданное Карлом Герстнером при следовании новому подходу напряжение, сочетание функциональности и игривости, являлось главной отличительной чертой бренда. Автор не ограничивал понятие идентичности лишь визуальным выражением. По его мнению, идентичность должна была выражать личность бренда. Несмотря на давность данного кейса, современные специалисты, занимающиеся разработкой динамических систем визуальной идентичности, могут получить из него крайне важную информацию. Карлом Герстнером была проведена работа по раскрытию и презентации личности, и разработана система, выражающая данную личность. Она не выглядела каждый раз иным образом, чтобы выглядеть по-другому. Автор демонстрирует систему, способную видоизменяться в зависимости от функциональных требований, но при этом сохраняя исключительный характерный стиль. Для него имело значимость создание айдентики, запоминающейся своим стилем и настроением.

Далее перейдем к рассмотрению кейса, сформированного в более позднее время. 1 августа 1981 года в эфир вышел первый в мире музыкальный канал MTV, круглосуточно вещающий в стерео-формате. Отличительной чертой данного ТВ-канала является его логотип, поддерживающий множество креативных идей, видоизмененный огромное количество раз за последние годы. Однако следует заметить, что, претерпевая множественные изменения в дизайне, логотип MTV всегда оставался узнаваемым и прочно ассоциировался с телеканалом. В отличие от *Boîte à musique*, MTV не меняется по функциональным причинам, он вариативен на чисто стилистическом уровне, изменяя свой внешний вид в соответствии с последними графическими тенденциями. Основывался такой подход на восприятии настроения целевой аудитории, «духа времени», отвергая строгий корпоративный дизайн.

Проводя сравнение идентичности брендов *Boîte à musique* и MTV, становится возможным выделить определенную характеристику, имеющей место в любых динамических системах визуальной идентичности. Данную характеристику можно объяснить следующим образом: бренд как контент сам по себе.

Также необходимо брать во внимание тот момент, что идентичность описанного выше формата, встречается у брендов, не представляющих какие-либо уникальные продукты или услуги. Для примера можно рассмотреть телеканал MTV, по своему содержанию и контенту не отличающийся от любого другого музыкального канала. И именно в данной ситуации становится очевидна значимость оригинального и уникального фирменного стиля.

Последнее десятилетие отечественная креативная индустрия демонстрирует большое количество интересных, ярких проектов с динамическим решением проектирования систем визуальной идентификации в брендинге от креативных агентств и студий страны, среди них можно назвать множество примечательных, таких как проекты, созданные Ermolaev

Bureau, агентством «Супрематика», агентством «Восход» и др., отмеченные наградами на самых престижных отечественных и зарубежных профессиональных фестивалях. Так, например, проект Ermolaev Bureau - айдентика и стиль молочных продуктов для семейной фермы «Братья Чебурашкины»: «Сотрудничество Ермолаевых и Чебурашкиных - нечастый в брендинге случай доверительного и осмысленного взаимного продвижения: предприниматели рассказывают о дизайне своей продукции в каждой success-story и посвящают концепции упаковки отдельную страничку в своем сетевом представительстве, а бюро последовательно закрепляет имя бренда на мировых конкурсных площадках. Эта счастливая синергия позволила братьям взволновать рынок, практически не тратясь на рекламу, а Ermolaev Bureau подарило редкую возможность развивать увлекательную многосерийную историю без поминутных правок и стилистических компромиссов» [*Ermolaev Bureau: «код сгущенки» как рецепт победы, 2015*].

Еще одним прекрасным примером служит динамическая визуальная система для Института Финляндии в Санкт-Петербурге, разработанный агентством Shishki. Институт функционирует под эгидой Генерального посольства Финляндии в Санкт-Петербурге и сотрудничает с культурными и деловыми кругами в России и ЕС. Задачей стояло создать уникальный образ логотипа, отражающий особенности финской культуры, объединяющей в себе вкус, сдержанность и мастерство финского народа. В образе важно было подчеркнуть отсутствие излишеств и функциональность, которые присущи финскому народу, поэтому в логотипе используется гротескный шрифт. А синий цвет и добавление логотипу динамики дает отсылку к погодным условиям и изменчивости природного ландшафта [*Динамические логотипы, 2020*].

Другой интересный пример из российской практики – новая динамическая айдентика Третьяковской галереи. Большой комплекс музеев входит в состав данной галереи, кроме самой галереи, туда входят дома художников и «Музей братьев Третьяковых». На Крымском Валу собрана

коллекция произведений XX века, авангард и современное искусство. Агентство «ONY» обновило корпоративную айдентику для того, чтобы подчеркнуть уникальность каждого отдельно взятого объекта и одновременно показать целостность, представив перед глазами общественности динамический логотип. «Для разработки брендинга, который объединит весь музейный комплекс, его проекты и мероприятия, нужен универсальный знак. Он не может быть абсолютно новым, но должен выглядеть современно, и чем легче его будет «переводить» на другие языки, тем лучше», – комментируют авторы проекта [*Ребрендинг дня: Новая Третьяковка, 2022*].

Новым логотипом стала буква «Т», которая ранее использовалась в коммуникациях музея. По задумке дизайнеров, «Т» – вписывается в цифровые коммуникации и «заполняется» различными произведениями. В данном случае этот символ преподносится как – «окно в мир российской культуры, в котором будут замечены картины, статуи и установки».

Одним из ключевых элементов обновленного логотипа стала цветовая гамма различных площадок Третьяковской галереи. Дизайнеры приняли решение сберечь фирменные цвета ключевых выставок. Галерея на Крымском Валу стала отображаться голубым цветом, здание в Лаврушенском переулке – красным. Для домов художников дизайнеры выбрали зелёный. В Третьяковской галерее был замечен универсальный цвет – золотой. Площадки музея стали отличаться и шрифтами. Для традиционной Третьяковской галереи в Лаврушинском переулке команда дизайнеров выбрала академический стиль «William», а для Новой Третьяковки на Крымском Валу – шрифт «Gerbera», который должен отображать передовой дух выставочных событий [*Кулаженкова, У. А., 2022: 49*].

На сегодняшний день прогресс достиг такого уровня, что технологические и технические возможности меняются в невероятно короткие сроки, соответственно меняются технологии и подход к дизайну, а вместе с ними и понимание брендинга и идентичности. Современные

достижения из мира технологий и их распространение дают специалистам возможность анализировать, изучать и реализовывать инновационные техники и подходы к дизайну, которые были абсолютно недостижимы даже несколько лет назад. Данные события дали толчок мировому сообществу специалистов в сфере дизайна к разработке динамических систем визуальной идентичности во всем их разнообразии.

Существует некоторое количество исследований, содержащих информацию о классификации DVI. В частности, к ним относятся работы таких авторов, как: Kreutz (2001), Felsing (2010), Hollington (2011), van Nes (2012), Jochum (2013), Pearson (2013), Murdock (2016) и другие. (2019). Но, к сожалению, в настоящее время так и не существует единой теоретической базы в данной области. Деятели науки расходятся во мнении, касаясь методологии проведения исследований, составления структурированной классификации динамических систем, выявления сущности и механизмов работы DVI. Так, например, исследователи: T. Martins, J. M. Cunha, J. Bicker, and P. Machado, в “Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms,” выявили 6 типов вариативных подходов: Контейнер, Обои, ДНК, Формула, Кастомизированный и Генеративный тип.

Самым распространённым типом вариативных систем идентичности на сегодняшний день является генеративный. Данный подход основывается на алгоритмах генерирования результата, которые могут быть сформированы как полностью случайно, так и создаваться за счёт конкретных данных. Динамические системы генеративного типа имеют множество технологий реализации: языки программирования изображений и анимации, как системы библиотек для креативного программирования, программы для создания генеративной графики, скрипты в привычных для дизайнеров программах: Adobe Illustrator или Cinema 4D, нейросети, например, генеративно-состязательная сеть StyleGan.



## **Выводы**

Как упоминалось ранее, актуальность и важность разработки инновационных программ визуальной идентификации заключается в неизменной тенденции к росту конкуренции и присутствию на рынках тысяч компаний. Фирменный стиль помогает создать из товара бренд. Он оказывает огромное влияние на запоминаемость и узнаваемость бренда клиентом. В нынешней рыночной ситуации с огромным уровнем конкуренции компаниям необходимо наиболее ответственно и грамотно подходить как к развитию визуальной идентичности собственного бренда, так и к брендингу в целом. Как писал Марк Роуден: «Чтобы считаться брендом, продукт и его идентичность должны быть неразделимы» [Федорова, Иванов, 2017: 207]. Для потребителей грамотно продуманный дизайн продукта не только даёт представления о товаре, но является гарантией качества и ценности фирмы. Создав из товара бренд, компания получает уникальные характеристики, узнаваемость и приверженность со стороны целевой аудитории. Именно эти причины указывают на то, что компания должна максимально ответственно подходить к разработке айдентики. Технологические возможности, предоставленные специалистам из сферы дизайна, на сегодняшний день невероятны. Но, разрабатывая инновационные дизайн-системы с использованием вариативности, особо важно не упускать из виду главные принципы дизайна. В процессе создания фирменного стиля необходимо четко сформировать собственное позиционирование, цели и миссию; определить целевые аудитории и сообщения, которые компания хочет донести. Также необходимо проводить дизайн-аудиты и исследования целевых аудиторий, для выяснения соответствия дизайна позиционированию и доступности к пониманию со стороны потребителя.

Основываясь на приведённых выше рекомендациях, можно прийти к выводу, что основополагающим моментом в разработке вариативных систем визуальной идентичности бренда является ответ на вопрос: «Необходима ли гибкость данной айдентике, или же она должна оставаться статичной?».

Найти решение в данной ситуации специалисты могут также с помощью дизайн-аудита. Важно проследить за изменением визуальной идентичности, ее последовательностью и согласованностью. И этот выбор будет являться таким же основным дизайнерским решением, как выбор цвета, типографики и композиции. И данное решение должно быть также полностью обосновано и иметь важное значение в общей картине.

### **Библиография**

*Буханов Г.В., Мкртчян С.В.* Проектное мышление - пути и методы развития. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2021. № 1-2. С. 123-133.

*Кулаженкова, У. А.* Динамическая айдентика в продвижении музейного бренда / У. А. Кулаженкова // Рекламный вектор-2022: цифровая трансформация: Материалы XVI Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 26–27 апреля 2022 года. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. – С. 48-53.

*Лагутина М.А., Буханов Г.В.* Специфика и этапы формирования визуальной идентичности культурно-просветительских мероприятий. Проектная культура и качество жизни. 2019. № 16. С. 80-96.

*Лагутина М.А., Фоминых Н.Ю.* Экосистемы как инновационные модели развития современных компаний. Проектная культура и качество жизни. 2021. № 22. С. 46-59.

*Роуден М.* Корпоративная идентичность: создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден - Москва, 2007. - с. 28.

*Самойленко И.С.* Тренды в разработке айдентики брендов в эпоху цифровой трансформации. В сборнике: Коммуникации в эпоху цифровых изменений. Сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2020. С. 216-219.

*Федорова А.В.* Менеджмент высшего учебного заведения на основе иерархической модели брендинга. В сборнике: XXXI Международные Плехановские чтения. сборник статей аспирантов и молодых ученых. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. 2018. С. 83-90.

*Федорова А.В., Иванов А.В.* Брендинг высшего учебного заведения: опыт РЭУ им. Г.В. Плеханова в формировании бренда вуза. В книге: Гуманитарные технологии и интеллектуальное лидерство. сборник тезисов докладов Международной научно-практической конференции. 2017. С. 206-212.

Ermolaev Bureau: «код сгущенки» как рецепт победы» [Электронный ресурс]/ WHAT THE PACK? Брендинг и упаковка. - 2011–2023. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://wtpack.ru/interviews/ermolaev-bureau/?ysclid=lpy5881c2x736725935> (дата обращения: 01.11.2023)

Бренд-технологии [Электронный ресурс]/ Библиотекарь.ру. – 2006–2022. – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm> (дата обращения: 08.09.2023)

Динамические логотипы: 5 кейсов, которые стоит сохранить [Электронный ресурс]/ Молоко. Креативное агенство – 2020. – Электрон. дан. - Режим доступа: <https://mlk.by/blog/znaniya/5-kejsov-s-dinamicheskimi-logotipami-kotorye-stoit-sohranit-sebe-v-zakladki/?ysclid=lpxvp3x7zn763491761> (дата обращения: 20.11.2023)

Малый бизнес снова начал открываться [Электронный ресурс]/ Газета.ру – 1999–2021. – Электрон. дан. - Режим доступа: <https://m.gazeta.ru/amp/business/2020/12/18/13406264.shtml> (дата обращения: 05.08.2023)

Мамыкин А. Ребрендинг дня: Новая Третьяковка [Электронный ресурс] / Sostav, 31.03.2017. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rebranding-dnya-novaya-tretyakovka-26116.html> (дата обращения: 01.04.2022)

Процессы и этапы брендинга [Электронный ресурс]/ Справочник. -Электрон. дан. - Режим доступа: [https://spravochnik.ru/marketing/tovar\\_usluga\\_product/process\\_i\\_etapy\\_brendinga](https://spravochnik.ru/marketing/tovar_usluga_product/process_i_etapy_brendinga) (дата обращения: 20.08.2023)

Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс] / Элитариум – 2023. – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-sloganlogotip-ehlementtovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikacijnazvanie> (дата обращения: 11.09.2023)

Число малых и средних предприятий растет на фоне усиления санкций [Электронный ресурс] / NEW RETAIL – 2015–2023. – Электрон. дан. - Режим доступа: [https://new-retail.ru/novosti/retail/chislo\\_malykh\\_i\\_srednikh\\_predpriyatij\\_rastet\\_na\\_fone\\_usileniya\\_sanktsiy8567/](https://new-retail.ru/novosti/retail/chislo_malykh_i_srednikh_predpriyatij_rastet_na_fone_usileniya_sanktsiy8567/) (дата обращения: 20.09.2023)

*Dubberly, H.* (2008, September 1). Design in the age of biology. *Interactions*, 15(5), 35–41.

*Felsing, U.* (2010). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts.* (Design2context, Ed.). Lars Muller Publishers.

*Gerstner, K.* (1964). *Designing programmes.* Teufen: Arthur Niggli.

Murdock, J. (2016). *Fluid Identity: History & Practice of Dynamic Visual Identity Design*. College of Communication and Information of Kent State University.

P. M. Chaves, J. M. Cunha, T. Martins, and J. Bicker (2019) "Flexibility in Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to achieve Flexibility," in *Proceedings of the Third International Conference on Design and Digital Conference (DIGICOM)*, Barcelos, Portugal, November 15-16.

T. Martins, J. M. Cunha, J. Bicker, and P. Machado (2019) "Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms," *Visible Language*, vol. 53, iss. 2, pp. 4-35.

## References

Bukhanov G.V., Mkrtychyan S.V. (2021) *Proyektnoye myshleniye – puti i metody razvitiya. Vestnik RGKhPU im. S.G. Stroganova*. 1-2. P. 123-133.

Kulazhenkova, U. A. (2022) *Dinamicheskaya aydentika v prodvizhenii muzeynogo brenda / U. A. Kulazhenkova // Reklamnyy vektor-2022: tsifrovaya transformatsiya: Materialy XVI Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Moskva, 26–27 aprelya 2022 goda. – Moskva: Rossiyskiy universitet druzhby narodov (RUDN) P. 48-53.*

Lagutina M.A., Bukhanov G.V. (2019) *Spetsifika i etapy formirovaniya vizual'noy identichnosti kul'turno-prosvetitel'skikh meropriyatiy. Proyektynaya kul'tura i kachestvo zhizni*. 16. P. 80-96.

Lagutina M.A., Fominykh N.Yu. (2021) *Ekosistemy kak innovatsionnyye modeli razvitiya sovremennykh kompaniy. Proyektynaya kul'tura i kachestvo zhizni*. 22. P. 46-59.

Rouden M. (2007). *Korporativnaya identichnost': sozdaniye uspeshnogo firmennogo stilya i vizual'nyye kommunikatsii v biznese / M. Rouden – Moskva. – P. 28.*

Samoylenko I.S. (2020) *Trendy v razrabotke aydentiki brendov v epokhu tsifrovoy transformatsii. In.: Kommunikatsii v epokhu tsifrovykh izmeneniy. Sbornik materialov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Pod redaktsiyey A.D. Krivonosova. P. 216-219.*

Fedorova A.V. (2018) *Menedzhment vysshego uchebnogo zavedeniya na osnove iyerarkhicheskoy modeli brendinga. In.: XXI Mezhdunarodnyye Plekhanovskiye chteniya. sbornik statey aspirantov i molodykh uchenykh. Rossiyskiy ekonomicheskii universitet imeni G. V. Plekhanova. P. 83-90.*

Fedorova A.V., Ivanov A.V. (2017). *Brending vysshego uchebnogo zavedeniya: opyt R·EU im. G.V. Plekhanova v formirovaniy brenda vuza. In: Gumanitarnyye tekhnologii i*

*intellektual'noye liderstvo. sbornik tezisov dokladov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii.* P. 206-212.

Ermolaev Bureau: «kod sgushchenki» kak retsept pobedy» //WHAT THE PACK? Brending i upakovka, - 2011-2023. URL: <http://wtpack.ru/interviews/ermolaev-bureau/?ysclid=lpy5881c2x736725935> (accessed: 01.11.2023)

Brend-tehnologii // Bibliotekar'.ru. – 2006–2022. URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm> (accessed: 08.09.2023)

Dinamicheskiye logotipy: 5 keysov, kotoryye stoit sokhranit' / Moloko. Kreativnoye agenstvo – 2020. URL: <https://mlk.by/blog/znaniya/5-kejsov-s-dinamicheskimi-logotipami-kotorye-stoit-sohranit-sebe-v-zakladki/?ysclid=lpvvp3x7zn763491761> (accessed: 20.11.2023)

Malyy biznes snova nachal otkryvat'sya / Gazeta.ru – 1999–2021. URL: <https://m.gazeta.ru/amp/business/2020/12/18/13406264.shtml> (accessed: 05.08.2023)

*Mamykin A.* Rebranding dnya: Novaya Tret'yakovka / Sostav, 31.03.2017. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rebranding-dnya-novaya-tretyakovka-26116.html> (accessed: 01.04.2022)

Protsessy i etapy brendinga / Spravochnik. URL: [https://spravochnik.ru/marketing/tovar\\_usluga\\_product/process\\_i\\_etapy\\_brendinga](https://spravochnik.ru/marketing/tovar_usluga_product/process_i_etapy_brendinga) (accessed: 20.08.2023)

Firmennyy stil': ego funktsii i osnovnyye elementy / Elitarium – 2023. URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-sloganlogotip-ehlementtovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciyazanvanie> (accessed: 11.09.2023)

Chislo malykh i srednikh predpriyatiy rastet na fone usileniya / NEW RETAIL – 2015–2023. URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/chislo\\_malykh\\_i\\_srednikh\\_predpriyatiy\\_rastet\\_na\\_fone\\_usileniya\\_sanktsiy8567/](https://new-retail.ru/novosti/retail/chislo_malykh_i_srednikh_predpriyatiy_rastet_na_fone_usileniya_sanktsiy8567/) (accessed: 20.09.2023)

*Dubberly, H.* (2008, September 1). Design in the age of biology. *Interactions*, 15(5), 35–41.

*Felsing, U.* (2010). *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts.* (Design2context, Ed.). Lars Muller Publishers.

*Gerstner, K.* (1964). *Designing programmes.* Teufen: Arthur Niggli.

*Murdock, J.* (2016). *Fluid Identity: History & Practice of Dynamic Visual Identity Design.* College of Communication and Information of Kent State University.

*P. M. Chaves, J. M. Cunha, T. Martins, and J. Bicker* (2019) “Flexibility in Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to achieve Flexibility,” in *Proceedings of the*

Third International Conference on Design and Digital Conference (DIGICOM), Barcelos, Portugal, November 15-16.

*T. Martins, J. M. Cunha, J. Bicker, and P. Machado* (2019). "Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms," *Visible Language*, vol. 53, iss. 2, pp. 4-35.

### ***Сведения об авторах***

*Федорова Анна Валентиновна* – доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, e-mail: [Fedorova.av@rea.ru](mailto:Fedorova.av@rea.ru)

*Лагутина Мария Александровна* – ассистент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, e-mail: [Lagutina.ma@rea.ru](mailto:Lagutina.ma@rea.ru)

*Буханов Геннадий Владимирович* - доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, e-mail: [Buhanov.GV@rea.ru](mailto:Buhanov.GV@rea.ru)

*Fedorova Anna V.* – Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, e-mail: [Fedorova.av@rea.ru](mailto:Fedorova.av@rea.ru)

*Lagutina Maria A.* – assistant at the Department of Advertising, Public Relations and Design, Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, e-mail: [Lagutina.ma@rea.ru](mailto:Lagutina.ma@rea.ru)

*Bukhanov Gennady V.* – Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Design of the Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, e-mail [Buhanov.GV@rea.ru](mailto:Buhanov.GV@rea.ru)

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

УДК: 316 ББК: 60.5 ГРНТИ: 04.21 ВАК: 5.4.4, 5.9.9, 5.5.2

DOI: 10.24412/2949-2513-2023-30-32-48

Глебов М.С.

Баренцбург, Россия

**ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ ФРГ В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОМ  
РЕГИОНЕ (КОНЕЦ XX-ГО НАЧАЛО XXI В.)**

*Аннотация.* В статье рассматривается роль немецкой публичной дипломатии в распространении ценностей Германии с помощью межкультурной коммуникации в странах латиноамериканского региона в конце в период с конца XX по начало XXI века. Автор показывает, что деятельность таких субъектов публичной дипломатии, как немецкие фонды, институты, агентства и медиа компании, сыграла огромную роль в расширении сотрудничества Германии с латиноамериканскими странами.

*Ключевые слова:* ФРГ; Латинская Америка; НКО; внешняя культурная политика; экономический кризис; социальные перемены, публичная дипломатия; мягкая сила.

Glebov M.S.

Barentsburg, Russia

**PUBLIC DIPLOMACY AS A TOOL FOR PROMOTING THE INTERESTS  
OF GERMAN FOREIGN POLICY IN THE LATIN AMERICAN REGION  
(END OF THE 20TH BEGINNING OF THE 21ST CENTURY)**



*Abstract.* The article examines the role of German public diplomacy in spreading the values of Germany via intercultural communication in the countries of the Latin American region at the turn of the 21st century. The author argues that a huge role in expanding international cooperation between Germany and Latin American countries was played by such subjects of public diplomacy as German foundations, institutions, agencies and media companies.

*Keywords:* Latin America; NGOs; foreign cultural policy; economic crisis; social changes; public diplomacy; soft power.

### **Постановка проблемы**

Технологии коммуникации играют все более важную роль в публичной дипломатии. Они позволяют государствам и другим акторам более эффективно общаться с аудиторией в других странах, распространять информацию о своих интересах и ценностях, и формировать общественное мнение. Технологии коммуникаций используются государствами в распространении информации о своих интересах и ценностях, и противостоять дезинформации и пропаганде.

Например, правительства используют социальные сети для распространения информации о своих инициативах в области развития, прав человека и устойчивого развития.

Они также используют дипломатические каналы связи для обмена информацией и сотрудничества с другими странами в этих областях.

Технологии коммуникаций могут использоваться для распространения дезинформации и пропаганды. Однако они также могут использоваться для противодействия этим явлениям. Например, правительства работают с международными партнерами для разработки инструментов, которые помогают людям распознавать и противостоять дезинформации.

Вот несколько конкретных примеров того, как технологии коммуникаций используются во внешней политике.

В 2005 году немецкое правительство запустило бренд-компанию «Германия-страна идей». Кампания направлена на продвижение Германии как открытого, инклюзивного и ориентированного на будущее общества [*См. Germany- Land of ideas*].

В 2022 году американское правительство создало совет по управлению дезинформацией. Совет выполняет консультативные функции при Министерстве внутренней безопасности США (DHS). Его деятельность направлена на повышение осведомленности о дезинформации и пропаганде в интернете [*См. Официальный сайт Министерства внутренней безопасности США*].

В 2013 году китайское правительство запустило кампанию под названием «Один пояс, один путь». «Один пояс, один путь» (ОПОП) — это инициатива, выдвинутая Китаем, которая направлена на развитие экономического сотрудничества между Китаем и странами Азии, Африки, Европы и Центральной Азии [*См. Официальный сайт «Один Пояс, один Путь»*].

Инструменты публичной дипломатии используют технологии коммуникации для реализации двух функций: политического информирования и культурной коммуникации.

Практика указывает на двойственный эффект публичной дипломатии как инструмента политики. Публичная дипломатия одновременно поддерживает развитие культуры, но также и влияет на политические процессы в странах Латинской Америки.

Наиболее острой темой является роль публичной дипломатии в информационных войнах. Под информационной войной автор понимает информационное противоборство между государствами в информационном пространстве с целью нанесения ущерба информационным системам, процессам и ресурсам критически важных структур, подрыва политической, экономической и социальной систем, а также массивной

психологической обработки населения с целью дестабилизации общества и государства [См. *Дипломатический словарь для студентов, 2022: 123*].

В статье рассматриваются примеры информационной войны и использования правительством ФРГ правых партийных фондов против левых, левоцентристских и социал-демократических режимов Латинской Америки.

### **Методика исследования и обзор литературы**

Для решения указанных научных проблем применяются следующие методы исследования:

– Системный метод – для определения роли и значения публичной дипломатии, как важнейшего инструмента «мягкой силы» Германии.

– Контент-анализ – для выявления роли публичной дипломатии Германии в улучшении имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и зарубежной общественностью.

– Структурно-функциональный метод – для выявления роли немецких политических фондов, использованных ФРГ в отношении стран Латинской Америки для достижения своих внешнеполитических целей.

В ходе работы отдавалось предпочтение зарубежным источникам — отчётам, статьям, проектам германских фондов. Статьям в немецких новостных агентствах, а также в публикациях СМИ на территории стран Латинской Америки.

К первоочередным источникам относятся: Официальный сайт Германской службы академических обменов (DAAD); Официальный сайт Гете-института; Официальный сайт фонда Розы Люксембург; Официальный сайт фонда имени Генриха Бёлля; Официальный сайт фонда имени Конрада Аденауэра.

Однако отмечается вклад в развитие проблематики и в отечественной литературе. Так, нельзя не отметить работы С. В. Погорельской, в которых отражаются общие задачи и проблемы публичной дипломатии Германии в указанный период исследования.

Понятие и определение публичной дипломатии. Публичная дипломатия – это влияние общественных организаций на формирование и реализацию внешнеполитического курса государства <sup>1</sup>. Она включает в себя формирование общественного мнения за рубежом, взаимодействие частных групп одной страны с группами других стран, а также содействие межкультурной коммуникации между государствами, народами [*Anholt S., Oxford, 2003: 123*].

Публичная дипломатия включает прямое взаимодействие с общественными деятелями, гражданами, политиками, журналистами и другими лидерами общественного мнения за пределами страны.

Понятие «внешняя культурная политика» понимается многими исследователями как комплекс мер, проводимых государством или общественными организациями в области культуры, науки и образования, направленных на достижение внешнеполитических целей государства [*Рыбакова М.Г., 2013 :116*].

Говоря о культурной дипломатии следует отметить, что под этим понятием подразумевается область дипломатической деятельности, в которой культура используется в качестве средства достижения основополагающих целей внешней политики государства. Такими целями являются создание благоприятного образа страны, популяризация культуры, традиционных ценностей и языка народов, проживающих в этой стране.

### **Результаты исследования. Публичная дипломатия как инструмент культурной политики Германии в Латинской Америке**

В отличие от американской массовой культуры, немецкая культура является уникальной: Германия на протяжении веков была культурной страной, где создавались величайшие произведения литературы, музыки, философии, делались ключевые для науки открытия.

---

<sup>1</sup> Термины «общественная дипломатия» и «публичная дипломатия» (public diplomacy) в данной статье имеют одинаковое значение.

Внутри немецкого научного сообщества существует два подхода к культурному обмену: первый – концепция «элитарной культуры», разработанная Франкфуртской школой, а также принцип *Kultur für alle* (культура для всех).

На сегодняшний день можно наблюдать смещение от элитарного принципа к принципу «максимальной открытости» [*Irina Herrschner, 2015: 124-141*].

Внешняя культурная политика Германии прошла длинный путь от культурной экспансии до стратегии «диалога культур». Ангела Меркель во время своего выступления в Гете-институте в Мюнхене в 2008 году, определила внешнюю культурную политику как «собственно интерес к стране, — а с другой стороны, диалог о ценностях и отношениях. При этом, конечно, должно быть укреплено и соответствующее понимание культур» [*Rede von Bundeskanzlerin, 2008*].

Говоря о взаимодействии внешней культурной политики Германии со странами Латинской Америки в целом, нельзя не отметить, что регион как экономически, так и политически, имеет для Германии большое значение.

Так, на примере германо-аргентинских отношений в настоящее время мы видим, что существует примерно 300 организаций немецкоязычных сообществ, которые проводят совместные социальные, культурные, религиозные и спортивные мероприятия.

Особую роль в социально-культурном развитии отношений между немецкими мигрантами и аргентинцами в целом играют религиозные общины, которые развивали отношения с момента основания в 1843 году (в частности, Немецкая евангелическая конгрегация) [*См. Federación Argentina de Asociaciones Alemanas*].

В 2017 году филиал института Гете в Буэнос-Айресе отпраздновал своё пятидесятилетие, что свидетельствует о длительном сотрудничестве между ФРГ и Аргентиной в налаживании межкультурного диалога между немецким и аргентинским народами.

Институт Гете реализует в Аргентине проекты в области культуры, финансируя программы и встречи.

В частности, институт организовал мероприятия, посвящённые классикам немецкой литературы и философии (Гете, Шиллер, Гердер, Кант и т. д.) [См. *Goethe-Institut Buenos Aires 1967 – 2017*].

Организовывались мероприятия, где аргентинскую общественность знакомили с представителями немецкой культуры такими, как: Анне-Софи Муттер, или Уте Лемпер [См. *Goethe-Institut Buenos Aires 1967 – 2017*]. Гете-институт дал возможность реализовать себя молодым художникам, которые иначе не смогли бы уехать из Германии в Аргентину. Институт внес немалый вклад в развитие кино.

С 1976 года он является одним из эпицентров экспериментального или андеграундного кино в Аргентине.

Новое немецкое кино — это фильмы, снятые молодыми режиссёрами, подписавшими Оберхаузенский манифест. В основе нового немецкого кино лежат принципы отказа от традиционности старого кинематографа, а также ставилось стремление создать произведение искусства, а не кино, как коммерческий проект [См., *Оберхаузенский манифест: рождение нового немецкого кино, 1962*].

Даже во времена военной диктатуры в Аргентине, в стенах Гете-института можно было увидеть уникальные документальные фильмы, которые нигде больше не показывались, и тогда произвели фурор.

Это было местом, где можно было посмотреть фильмы самых важных представителей нового немецкого кино таких как: Райнер Вернер Фассбиндер, Александр Клюге, Вим Вендерс [См. *Goethe-Institut Buenos Aires 1967 – 2017*].

Их фильмы становилось популярным во всем мире, и волна нового немецкого кино дошла и до Латинской Америки. Эти фильмы не имели под собой никакого политического подтекста, и поэтому они без особых проблем проходили цензуру и показывались в странах с диктаторскими режимами.

Другим важным субъектом немецкой внешней культурной политики является DAAD - Германская служба академических обменов. С момента своего основания DAAD поддержала более 2,1 миллиона немецких и иностранных ученых [Официальный сайт DAAD].

В начале XXI в. Германия расширила сотрудничество с Бразилией по части культурных связей (к примеру, сотрудничество с библиотеками и музеями), экономического партнёрства и образовательных программ. Согласно отчёту DAAD, вторым по популярности иностранным языком, который хотят знать и изучают в Бразилии, является немецкий.

Это подтверждают данные, полученные DAAD в рамках программы «Sprachen ohne Grenzen» (SoG), которая проводится в Бразилии совместно с министерством образования. В 2016 году заявки на изучение немецкого языка подали 14 649 студентов, что меньше, чем подавших на изучение английского (47 583 заявки), но больше, чем на другие европейские языки (к примеру, на изучение французского языка подали 7 802 заявки, а остальные языки пользуются ещё меньшим спросом) [Deutsch als Fremdsprache weltweit, 2020].

Справедливости ради следует отметить снижение количества изучающих немецкий язык в Бразилии. Если раньше, в 2015 г., их было 134 588, то в 2020 г. — 117 301 [Deutsch als Fremdsprache weltweit, 2020].

Эксперты DAAD связывают такую ситуацию с экономическим кризисом в стране, сильно ударившему по образованию: уменьшилось количество учеников в частных школах, где основной упор делался на изучение немецкого как иностранного; снизилось финансирование курсов немецкого языка в государственных вузах, уменьшился спрос на платные курсы. В 160 учебных заведениях, предлагающих немецкий язык как иностранный, наблюдается снижение почти на 50 % по сравнению с 2015 годом [Deutsch als Fremdsprache weltweit, 2020].

Говоря о Германо-Аргентинских проектах в области образования, следует отметить ряд совместных проектов получающие финансовую

поддержку от правительства ФРГ, посредником которого часто выступает DAAD.

Кроме того, DAAD продолжает расширять свои стипендиальные программы, финансируемые совместно с Министерством образования Аргентины и Федеральным министерством образования и научных исследований.

В университете Буэнос-Айреса преподаватели DAAD проводят лекции по литературоведению. В частном университете Торкуато ди Телла имеется финансируемая DAAD кафедра теории архитектуры имени Уолтера Гропиуса.

Кроме того, три преподавателя DAADLektor работают над улучшением подготовки преподавателей и переводчиков в Буэнос-Айресе, Кордове и Тукумане. По данным HRK (добровольное объединение государственных и признанных государством университетов Германии), в настоящее время между немецкими и аргентинскими высшими учебными заведениями действует 285 соглашений о сотрудничестве [*Argentinien Daten & Analysen, 2016*].

Ярким примером реализации образовательных проектов между ФРГ и Аргентиной может также послужить Немецко-аргентинский университетский центр (DANZ) — специальное учреждение для двустороннего академического сотрудничества, основанное в 2010 г. правительствами двух стран и научной ассоциацией немецкого бизнеса в Аргентине по модели франко-немецкого университета.

Так, согласно данным, предоставленным МИД ФРГ, по программе немецкий как иностранный в 2015 году в Аргентине обучалось 25 000 учеников, что означает увеличение на 8 170 учеников DaF по сравнению с 2010 г. общее количество изучающих немецкий язык в Аргентине в 2015 году составило 34 700 человек [*Argentinien Daten & Analysen, 2016*].

В последние несколько лет в Латинской Америке наблюдается возрождение интереса к немецкому языку. Важную роль в этом сыграла



инициатива правительства Германии "Школа-партнер" (PASCH). В рамках этой инициативы значительно возросло число школ, в которых преподается немецкий язык [*Germany, Latin America and the Caribbean, 2010*].

Следует также уточнить, что популярность немецкого языка в Аргентине связана, прежде всего, с положительной ролью диаспор в продвижении немецкой культуры.

Особую роль в развитии социально-культурных отношений между немецкими мигрантами и аргентинцами оказывают религиозные общины, которые развивали отношения с момента основания в 1843 году (в частности Немецкая евангелическая конгрегация).

И, несмотря на кризис, положительная динамика в развитии экономических и культурных связей между ФРГ и Аргентиной сохранена.

### **Влияние публичной дипломатии на политическое пространство. Информационное противоборство**

Говоря о практиках немецкой публичной дипломатии в латиноамериканском регионе, нельзя не сказать и о важнейшем её субъекте — политических фондах, активно участвующих в политической жизни государств Латинской Америки, поддерживая идеологически близкие партии и движения.

Прежде всего фонды занимаются политическим образованием государственных, партийных и профсоюзных элит, а также осуществляют научное сотрудничество, и оказывают поддержку независимым СМИ [*Погорельская С.В., 2007 :87*].

Политические фонды способствуют «демократизации» ряда стран латиноамериканского региона с 1970-х годов по настоящее время [*Погорельская С.В., 2007: 88*].

В качестве примера можно привести примеры использования политических фондов в дестабилизации политической ситуации на Кубе.

Все крупные германские фонды проводят консультации, тренинги и финансируют выступления диссидентов. Цель этих контактов – обеспечение

политических и экономических позиций Германии на Кубе в условиях возможного отстранения Компартии от власти и соответственно «реставрации» капиталистической системы в стране.

К примеру, партнёрами фонда Конрада Аденауэра являются: Христианское освободительное движение; Патриотический союз Кубы; Кубинский демократический проект (PRODECU); Прогрессивная политическая партия (PARP); Кубинская Юридическая Ассоциация; Христианско-Демократическая Партия Кубы, Кубинская Либеральная партия солидарности, и другие партии, и движения, являющиеся политическими оппонентами официальной власти на Кубе [См. *Официальный сайт Фонда Конрада Аденауэра*].

Фонд Аденауэра долгое время оказывал всевозможную информационную поддержку видному оппозиционному кубинскому активисту Освальдо Пайя Сардиньясу, который в 1987 г. основал Христианско-демократическое движение. Де-факто Пайя воспринимался как глава всей кубинской оппозиции, однако в 2012 году политик погиб в автокатастрофе.

Так, в 2002 г., офисы фонда распространяли брошюру проекта «Varela», в котором пропагандировались либеральные политические реформы, которые, как считал Освальдо Пайя, необходимо реализовать на Кубе [См. *Официальный сайт Фонда Конрада Аденауэра*].

В 2006 году отделение Фонда Аденауэра в Мексике распространяла программу «Все кубинцы», которая являлась продолжением проекта «Varela». В программе предлагалось в первую очередь дать кубинцам право частной собственности на средства производства, закрепив это в новой конституции, тем самым способствуя разрушению социалистического общества на Кубе. В программе гарантировалось право кубинцев создавать частные предприятия, торговать внутри страны и за рубежом [*Program for All Cubans – Proposal for a Transition to Democracy, 2006*].

На первом этапе реформирования Кубы предполагалось не приватизировать крупные производства, медицинские и образовательные учреждения, а также государственные СМИ.

Предполагалось проведение аграрной реформы, основной принцип которой состоял в передаче земли в собственность в различных формах тем, кто на ней трудится или производит на благо страны и собственников. Земля могла передаваться из государственной собственности.

Данные реформы, безусловно могли спровоцировать социально-политический кризис в стране.

Говоря о присутствии на Кубе немецких политических фондов, нельзя не сказать о деятельности фонда имени Фридриха Эберта, который с 1983 года активизировал свою деятельность на острове Свободы.

С 1990-х годов фонд смог начать работу, отвечающую критериям помощи в развитии [Погорельская С.В., 2007: 94]. В начале XXI на Кубе был начат процесс обновления экономической и социальной модели, который продолжается и по сей день. В конечном счёте, контролируемое внедрение элементов рыночной экономики должно обеспечить своего рода плавный переход с помощью смешанной системы рыночной и плановой экономики.

На фоне усилий Кубы по реформированию своей социально-политической модели, проектная работа Фонда Эберта тематически фокусируется на ключевых вопросах модели устойчивого развития, социальной политике, экономической политике и рынке труда, вопросах местного развития, а также международной политики.

Основными партнёрами фонда имени Фридриха Эберта ранее являлся Международный отдел ЦК Коммунистической партии. В настоящее время фонд развивает партнерские отношения с различными институтами Кубы, в том числе с Гаванским университетом [Погорельская С.В., 2007: 95].

Кубинское отделение FES находится в Доминиканской Республике, и группа FES часто ездит в Гавану для проведения встреч и осуществления мероприятий и проектов с институтами государственного управления,

университетами, научно-исследовательскими институтами и Профсоюзным центром трудящихся Кубы.

Очень важная работа фонда продельвается в сфере программ по обмену опытом.

Например, в 2020 году пять представителей Союза молодых коммунистов Кубы (UJC) посетили Берлин по приглашению Фонда Фридриха Эберта — для общения с местной молодёжью, в том числе с молодёжной организацией из Германии. Состоялась встреча с активистами Социал-демократической партии (Jusos in der SPD), на которой обсуждались перспективы и проблемы, с которыми сталкивается молодёжь в обеих странах.

Обсуждались, в частности, жилищная ситуация в обеих странах, гендерное равенство и справедливость, а также работа профсоюзов. Кроме того, были затронуты проблемы изменения климата и различные национальные меры в этом направлении. Политические и экономические аспекты, касающиеся перспектив молодых предпринимателей, также были рассмотрены на всех совещаниях.

В рамках процесса обновления кубинской модели особую актуальность имеют вопросы, связанные с частными предприятиями, инновациями и сотрудничеством между государственным и частным секторами являются актуальными вопросами, они же являются предметом широкого опыта в латиноамериканском регионе, как, к примеру, в Колумбии.

FES организовал поездку четырёх кубинских учёных из Гаванского университета в города Богота и в Кали (Колумбия), с целью познакомиться с государственными и частными инициативами в области предпринимательства и инноваций.

В состав делегации входил д-р Рикардо Торрес, заместитель директора Кубинского центра экономических исследований, доктор. Илеана Диас, профессор Кубинского центра изучения экономики, немецкий связист Сото,

помощник профессора юридического факультета и Давид Лопес Батиста, профессор факультета экономики.

Кроме того, FESCOL организовал беседу под названием «Куба сегодня: новое правительство, изменения в экономической и геополитической модели в эпоху Трампа», в которой участвовали партнёры, заинтересованные в международных отношениях, и обменялись мнениями не только по поводу Кубы, но и по ключевым вопросам, касающимся общей ситуации в регионе [См. *Официальный сайт Фонда Фридриха Эберта*].

Таким образом, фонд Эберта, как и другие менее крупные политические фонды (особенно фонд Бёлля и фонд Розы Люксембург), проводящие в странах Латиноамериканского региона свои мероприятия во внешней культурной политики ФРГ исключают вмешательство во внутренние дела других государств. Занимаясь прежде всего политическим образованием, развитием двухсторонних отношений и аналитической работой, данные фонды не участвуют во внутривнутриполитической борьбе, забастовках и в предвыборной борьбе.

### **Выводы**

Следует отметить, что использование акторов публичной дипломатии во внешней политике ФРГ положительно повлияло на сближение между народами и соответственно укрепление позиций Германии в латиноамериканском регионе.

Гете институт, DAAD, немецкие сообщества играют ключевую роль в поддержании, консолидации и расширении культурных связей между Германией и Латинской Америкой. Хорошее знание немецкого языка, в развитие которого немецкие школы за рубежом внесли значительный вклад, является ключом к экономическому и академическому обмену с Германией. Это облегчает обучение здесь, но также способствует профессиональному росту в собственной стране.

Однако необходимо отметить, что некоторые НКО, в частности немецкие политические фонды, которые призваны продвигать немецкую

политическую культуру и поддерживать институты гражданского общества, на деле активно вмешиваются во внутренние дела некоторых стран региона. Часто с помощью немецких фондов создаются протестные движения, финансируются оппозиционные партии и культивируются антиправительственные настроения.

### **Библиография**

Дипломатический словарь для студентов / Авт. кол.; под рук. А.В. Яковенко, д-ра юрид. наук, профессора М.: Издательство Дипломатической академии МИД России, 2022. 298 с.

*Погорельская С.В.* Неправительственные организации и политические фонды во внешней политике Федеративной Республики Германии. М., Наука, 2007, -207 с.

*Погорельская С.В.* Германские политические фонды в Латинской Америке. // Актуальные проблемы Европы. №3. 2004.С.174

*Рыбакова М.Г.* Международный аспект культурной политики. Опыт России и зарубежных стран // Управленческое консультирование. 2013. № 1(49). С.115-121.

Доклад филиала DAAD в Рио-де-Жанейро за 2017 год. URL: [https://static.daad.de/media/daad\\_de/pdfs\\_nicht\\_barrierefrei/der-daad/analysen-studien/daad\\_aussenstellenbericht-2017.pdf](https://static.daad.de/media/daad_de/pdfs_nicht_barrierefrei/der-daad/analysen-studien/daad_aussenstellenbericht-2017.pdf), дата обращения: 04.08.2023.

Официальный сайт Немецкой службы академических обменов, URL: <https://www.daad.ru/ru/o-nas/o-daad/>

Официальный сайт Фонда Конрада Аденауэра, URL: <https://www.kas.de/es/web/mexiko/thematik-kuba>

Официальный сайт Фонда Фридриха Эберта, URL: <https://caribe.fes.de/e/representantes-de-la-union-de-jovenes-comunistas-de-cuba-sostienen-intercambio-en-berlin-con-la-organizacion-juvenil-del-partido-socialdemocrata-aleman>

Официальный сайт Министерства внутренней безопасности США, URL: <https://www.dhs.gov/about-dhs>

Официальный сайт Фонда Бёлля, URL: [Heinrich Böll Stiftung \(boell.de\)](http://HeinrichBoellStiftung(boell.de))

Оберхаузенский манифест: рождение нового немецкого кино, URL: <https://p.dw.com/p/NE6K>

Официальный сайт «Один Пояс, один Путь», URL: <http://onebeltoneroad.com/>

Argentinien Daten & Analysen zum Hochschul- und Wissenschaftsstandort , 2016, URL: <https://www.daad.de/app/bsa/pdf/long/10/current/>

Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford, 2003. – P. 192.

Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2020, URL: <https://www.dw.com/downloads/53680275/deutsch-als-fremdsprache-weltweit-datenerhebung-2020-auswaertiges-amt.pdf>, accessed 20.11.2023.

Federación Argentina de Asociaciones Alemanas, URL: <https://faag.org.ar/sobre-faag/#historia>

Official site of «Germany – Land of Ideas», URL: <https://land-der-ideen.de/>

Germany, Latin America and the Caribbean: A Strategy Paper by the German Government // <https://www.auswaertiges-amt.de>, URL: <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/610648/834f1c85008534e4aad8083327d3651c/lak-konzept-engl-data.pdf>, accessed 10.11.2023.

Goethe-Institut Buenos Aires 1967 – 2017, URL: <https://www.goethe.de/resources/files/pdf133/50-jahre-goethe-institut-argentinien.pdf>, accessed 20.11.2023.

Program for All Cubans – Proposal for a Transition to Democracy, URL: [http://www.kas.de/upload/projekte/Cubanos\\_span.pdf](http://www.kas.de/upload/projekte/Cubanos_span.pdf), accessed: 01.09.2021.

Rede von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel beim Besuch der Zentrale des Goethe-Instituts am 8. September 2008 in Muenchen. 10.11.2020. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-von-bundeskanzlerin-dr-angela-merkel-796488>, accessed 20.07.2021.

*Irina Herrschner.* The role of art in German cultural diplomacy: an analysis of the festival of German films in Melbourne, Australia // *Media Transformations*, 11, 2015, pp. 124-141.

## References

Argentinien Daten & Analysen zum Hochschul- und Wissenschaftsstandort, 2016, URL: Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Oxford, 2003. – P. 192.

Deutsch als Fremdsprache weltweit. Datenerhebung 2020, URL: <https://www.dw.com/downloads/53680275/deutsch-als-fremdsprache-weltweit-datenerhebung-2020-auswaertiges-amt.pdf>

Federación Argentina de Asociaciones Alemanas, URL: <https://faag.org.ar/sobre-faag/#historia>

Germany, Latin America and the Caribbean: A Strategy Paper by the German Government // <https://www.auswaertiges-amt.de>, URL: <https://www.auswaertiges-amt.de/blob/610648/834f1c85008534e4aad8083327d3651c/lak-konzept-engl-data.pdf>

Goethe-Institut Buenos Aires 1967 – 2017, URL:  
<https://www.goethe.de/resources/files/pdf133/50-jahre-goethe-institut-argentinien.pdf>

Diplomaticheskij slovar' dlya studentov / Avt. kol.; pod ruk. A.V. YAkovenko, d-ra jurid. nauk, professora M.: Izdatel'stvo Diplomaticheskoy akademii MID Rossii, 2022. 298 p.

*Irina Herrschner.* The role of art in German cultural diplomacy: an analysis of the festival of German films in Melbourne, Australia // *Media Transformations*, 11, 2015, pp. 124-141.

Official site of «One belt, one Way», URL: <http://onebeltoneroad.com/>

Official site of «Germany – Land of Ideas», URL: <https://land-der-ideen.de/>

Official site of DAAD. URL:<https://www.daad.ru/ru/o-nas/o-daad>

Official site of Konrad Adenauer Foundation.  
URL:<https://www.kas.de/es/web/mexiko/thematik-kuba>

Official site of Friedrich Ebert Foundation URL: <https://caribe.fes.de/e/representantes-de-la-union-de-jovenes-comunistas-de-cuba-sostienen-intercambio-en-berlin-con-la-organizacion-juvenil-del-partido-socialdemocrata-aleman>

Official site of Heinrich Böll Foundation. URL: [Heinrich Böll Stiftung \(boell.de\)](http://boell.de)

Paper of DAAD branch in Rio de Janeiro, 2017. URL:[daad\\_aussenstellenbericht-2017.pdf](http://daad-aussenstellenbericht-2017.pdf)

Program for All Cubans – Proposal for a Transition to Democracy,

URL: [http://www.kas.de/upload/projekte/Cubanos\\_span.pdf](http://www.kas.de/upload/projekte/Cubanos_span.pdf)

*Pogorelskaya S. V.* (2007). *Nepravitelstvennue organizacii i politicheskyye fondi vo vneshney potitike Germanii* [NGOs and political funds in the foreign policy of Germany]. Moscow: Science publ.

*Pogorelskaya S. V.* (2004). *Germanckue politicheskyye fondi v Latinckoy Amerike* [Germany's political funds in Latin America]. *Actual problems of Europe*. Issue 3.

*Rybakova M.G.* (2013). *Mejdunarodnii aspekt kyltyrnoi potitiki opit Rossii i zarubesznix stran* [International aspect of cultural policy: experience of Russia and foreign countries]. *Management consulting magazine*. Issue 49., pp. 115-121.

Rede von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel beim Besuch der Zentrale des Goethe-Instituts am 8. September 2008 in Muenchen. 10.11.2020. URL:  
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-von-bundeskanzlerin-dr-angela-merkel-796488>

The Oberhausen Manifesto text. URL: <https://p.dw.com/p/NE6K>



### **Сведения об авторе**

*Глебов Максим Сергеевич* – соискатель Московского городского педагогического университета; ; e-mail: [regresnet@inbox.ru](mailto:regresnet@inbox.ru)

*Glebov Maksim Sergeevich* – PhD student Moscow City Pedagogical University; e-mail: [regresnet@inbox.ru](mailto:regresnet@inbox.ru)

Нериновская М.Р., Владимиров В.В., Гавра Д.П.

Санкт-Петербург, Россия

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-СЛУЖБ ОРГАНОВ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ)**

*Аннотация.* В статье рассматривается нормативный подход к оценке эффективности деятельности пресс-служб органов власти. Под нормативным подходом понимается метод оценки эффективности, в основе которого лежит действующее законодательство. Авторы на примере территориальных органов Федеральной антимонопольной службы демонстрирует обоснованность такого подхода, подробно разбирают существующую в ведомстве методику оценки эффективности деятельности пресс-служб территориальных органов, приводят практические примеры расчета ключевых показателей эффективности территориальных органов Федеральной антимонопольной службы, а также проводят анализ данной методики. Анализируя методику оценки эффективности деятельности пресс-служб территориальных органов Федеральной антимонопольной службы на согласованность разработанным практикующими специалистами International association for the measurement and evaluation of communication “Барселонским принципам медиаизмерений 3.0”, в которых делается акцент на измеримость целей, а также на измеряемый качественный и количественный анализ эффективности коммуникаций, авторы приходят к выводу о соответствии указанной методики данным принципам.

*Ключевые слова:* коммуникации, эффективность, пресс-служба, антимонопольная служба, ключевые показатели эффективности, органы власти, нормативная оценка.

Nerinovskaya M.R., Vladimirov V.V. , Gavra D.P.

St.Petresburg, Russia

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE PRESS SERVICES  
OF AUTHORITIES (THE CASE OF THE TERRITORIAL BODIES OF  
THE FEDERAL ANTIMONOPOLY SERVICE)**

*Abstract.* The article discusses the normative approach to assessing the effectiveness of the press services of authorities. The normative approach is understood as a method for evaluating the effectiveness, which is based on the current legislation. Using the example of the territorial authorities of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, the authors demonstrate the validity of this approach, analyze in detail the existing methodology for assessing the effectiveness of the press services of territorial authorities, give practical examples of calculating key performance indicators of the territorial authorities of the Federal Antimonopoly Service, and analyze this methodology. The authors' analysis of the methodology for evaluating the effectiveness of the press services of the territorial authorities of the Federal Antimonopoly Service for consistency with the "Barcelona Principles 3.0" developed by practitioners of the International Association for the Measurement and Evaluation of Communication, which emphasizes the measurability of goals, as well as measurable qualitative and quantitative analysis effectiveness of communications, has made it possible to conclude that the specified methodology complies with these principles.

*Key words:* communications, efficiency, press service, antimonopoly service, key performance indicators, authorities, regulatory assessment.

## **Введение**

Современное цифровое общество с точки зрения потребления информации становится все более требовательным к содержанию и методам подачи коммуникационного продукта. В условиях политической и экономической турбулентности становится особенно важна работа коммуникационных подразделений органов власти всех уровней. Постановка четких измеряемых целей, а также внедрение в деятельность пресс-служб госорганов оценки эффективности деятельности через определенные в нормативно-правовых актах качественные и количественные показатели является залогом не только продуктивной работы коммуникационных подразделений органов власти, но и может способствовать повышению уровня доверия к государственным институтам со стороны граждан и организаций, особенно в условиях экономической, политической и социальной неопределенности.

Закономерно такой подход должен положительно сказаться и на выполнении Указа Президента Российской Федерации от 04.02.2021 № 68 "Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц и органов исполнительной власти субъектов РФ" [Указ № 68], которым определен Перечень показателей для оценки эффективности деятельности руководителей высших исполнительных органов госвласти и деятельности органов исполнительной власти регионов. Одним из показателей оценки в упомянутом Указе № 68 является доверие к власти, уровень которого определяется посредством оценки общественного мнения, на формирование которого оказывает непосредственное влияние деятельность коммуникационных подразделений госорганов. Что касается федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ), то методика оценки эффективности деятельности пресс-служб ФОИВ, разработанная на основе измеряемых показателей эффективности деятельности должна стимулировать ФОИВ к большей открытости, которая "является одним из важнейших элементов обеспечения полезности" ФОИВ для граждан [Открытость 2020].

Открытость ФОИВ регулярно оценивается Счетной палатой Российской Федерации совместно с АНО «Информационная культура» и Центром перспективных управленческих решений, обобщается и публикуется в открытом доступе в докладе «Открытость государства в России». Так в докладе «Открытость государства в России – 2021» [Открытость 2021] указывается, что «главным вопросом развития открытости является переход от оценки формальной открытости к более качественным показателям». Что подтверждает мнение авторов о необходимости внедрения в практику оценки эффективности деятельности коммуникационных подразделений ФОИВ методов, основанных на измеряемых качественных и количественных показателях.

Описанию различных подходов к оценке эффективности деятельности пресс-служб коммерческих предприятий и организаций посвящено большое количество научных работ, однако эта тема в применении к коммуникациям органов власти до настоящего времени не исследована.

Статья описывает разработанную Федеральной антимонопольной службой (ФАС России) и закреплённую нормативно-правовыми актами оценку эффективности деятельности или ключевые показатели эффективности (КПЭ) пресс-служб территориальных антимонопольных органов.

Статья построена следующим образом. На основе обзора, существующих в научной литературе подходов к связям с общественностью в госорганах и с учетом полномочий, в рамках которых они осуществляют свою деятельность, дается определение связям с общественностью в органах власти. Затем описывается методика оценки эффективности деятельности пресс-служб ТО ФАС России, которая действовала в 2020-2021 гг. По итогам ее анализа делаются выводы о преимуществах и недостатках этой системы оценки эффективности. Эмпирическим материалом выступают данные пресс-службы ФАС России и Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (СПб УФАС).

## **Связи с общественностью в госорганах. Обзор теоретических подходов**

Прежде чем перейти к рассмотрению существующих в научной литературе подходов к оценке эффективности деятельности пресс-служб органов власти, рассмотрим, чем отличаются, по мнению исследователей, связи с общественностью в бизнесе и госорганах.

Если говорить о миссии и целях связей с общественностью в органах власти, то исследователи в основном приходят к выводу, что они фокусируются на отстаивании государственных интересов. Так, А.А. Марков, говоря о миссии, подчеркивает, что под этим понимается “популяризация существующего государственного управления и отстаивание государственных интересов на уровне своей компетенции посредством собственной деятельности в конкретном органе (учреждении) государственной власти”. Глобальными целями государственных PR-программ автор называет: информирование общества о деятельности государственного органа; привлечение общества к участию в государственных программах; обеспечение общественной поддержки избранным стратегиям и программам. По его мнению, цель связей с общественностью в госструктурах – формирование и реализация информационной и имиджевой политики органа власти [Марков, 2014: 20].

Г.А. Борщевский [Борщевский, 2020: 23] утверждает, что основная цель связей с общественностью в органах власти – использование коммуникативного потенциала в качестве ресурса проведения государственной политики.

Если говорить о предмете государственных коммуникаций, то по мнению О.Г. Филатовой, им являются “информационные отношения по поводу осуществления полномочий государственной власти” [Филатова 2020: 72-91].

В.А. Ачкасова и И.А. Быков считают, что подходы к управлению в бизнесе и госсекторе существенно различаются: “Если в частном секторе

эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении – поддержкой граждан или ее отсутствием” [Ачкасова, Быков и др 2018: 10].

Проведенный нами анализ литературы показал, что теоретических источников, касающихся теории связей с общественностью в сфере государственного управления, до сих пор немного, а подходы к анализу эффективности практически вообще не представлены в отечественном и зарубежном научном дискурсе.

А.Н. Чумиков и М.Р. Бочаров, обобщая подходы к оценке PR-деятельности органов власти, говорят о подходах, основанных на макропараметрах, микропараметрах, нормативных параметрах [Чумиков, Бочаров 2019: 93-95]. Нормативные параметры оценки деятельности пресс-служб органов власти, по мнению авторов, напрямую вытекают из российского законодательства. Однако, методики оценки деятельности пресс-служб органов власти, основанные на нормативных параметрах, исследователями не приводятся.

Методику анализа эффективности PR-деятельности органов государственной власти, основанную на модели массовой коммуникации Лассуэлла [Lasswell 1948: 37], предлагает В.Ю. Дамбуева [Дамбуева 2021: 33–38]. Исследователь оценивает каждую из пяти компонент классической пентады: кто? (коммуникатор); что? (сообщение); как? (канал коммуникации); кому? (целевая аудитория); с каким результатом? (эффективность коммуникации). Предлагаемые методы оценки эффективности по каждому из параметров – это качественные и количественные анализы сообщений в СМИ, оценка сайтов и опросы населения. При этом какой-либо конкретики по вычислению показателей эффективности деятельности пресс-служб госорганов не предлагается. С практической точки зрения, подобная оценка эффективности, изобилующая общими формулировками, представляется весьма сложной для внедрения в деятельность коммуникационных подразделений органов власти.

Отметим, что при всем разнообразии мнений, до настоящего времени исследователи лишь косвенно обращали свое внимание на законодательные рамки, в которых находятся и исполняют свои профессиональные обязанности сотрудники коммуникационных подразделений органов власти.

В 2020 году Международная ассоциация по измерению и оценке коммуникаций (AMEC) сформулировала “Барселонские принципы медиаизмерений 3.0” [Барселонские принципы]:

1. необходимость постановки измеримых целей, которые являются первоосновой планирования и оценки коммуникаций;

2. оценка эффективности должна определять результаты воздействия PR на бизнес;

3. воздействие PR на бизнес необходимо измерять для всех заинтересованных лиц, к которым могут относиться и общественность в целом и сотрудники организации в частности;

4. оценка PR-эффективности должны включать как качественный, так и количественный анализ;

5. эффективность коммуникации не может измеряться в эквиваленте стоимости рекламы – Advertising Value Equivalent (AVE) [The Definitive Guide];

6. оценка PR-эффективности коммуникаций должна охватывать все онлайн и офлайн каналы;

7. оценка PR-эффективности коммуникаций должна быть основана на добросовестности, честности, прозрачности и этичности.

Перечисленные принципы, на наш взгляд, следует применять в том числе и к оценке эффективности деятельности пресс-служб органов власти.

**Полномочия госоргана как фактор, определяющий направления деятельности его пресс-службы**

Для более полного понимания функционала и принципов выстраивания коммуникаций госорганами необходимо принять во внимание то, что пресс-секретарь органа власти является, прежде всего, государственным



гражданским служащим, деятельность которого регламентирована Федеральным законом "О государственной гражданской службе Российской Федерации" от 27.07.2004 № 79-ФЗ [ФЗ № 79]. В соответствии с ч. 2 ст. 15 указанного закона, госслужащий обязан исполнять свои должностные обязанности, прописанные в его должностном регламенте. Этот документ кроме общих требований к знанию таких законов, как: Федеральный закон № 8-ФЗ от 09.02.2009 "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" [ФЗ № 8]; Федеральный закон № 59-ФЗ от 02.05.2006 "О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации" [ФЗ № 59], Федеральный закон № 273-ФЗ от 25.12.2008 "О противодействии коррупции" [ФЗ № 273], Закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 "О средствах массовой информации" [ФЗ № 2124-1], – требует от пресс-секретаря органа власти знания нормативно-правовых актов, определяющих полномочия госоргана.

Согласно определению "Энциклопедии права" [Энциклопедия], полномочие – это составная часть компетенции и статуса органа, должностного лица, лица, выполняющего управленческие функции в организации, а также некоторых иных лиц, реализующих функции, предусмотренные для них законодательством или учредительными документами юридического лица. В этом значении полномочие представляет собой право (и одновременно обязанность) соответствующего субъекта действовать в определенной ситуации способом, предусмотренным законом или иным правовым актом. Если говорить о государственных полномочиях, то по мнению М.Ю. Дитятковского [Дитятковский 2006: 74-78], государственные полномочия – это совокупность прав и обязанностей органов и должностных лиц государственной власти, которые отнесены к их ведению Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, конституциями (уставами) и законами субъектов Федерации.

А.В. Кнутов и Л.Х. Синятуллина [Кнутов, Синятуллина 2018: 109-125] определяют полномочие федерального органа исполнительной власти как

закрепленное за органом исполнительной власти право и (или) обязанность осуществлять самостоятельно или совместно с другими уполномоченными органами конкретную функцию по принятию нормативных правовых актов, по контролю и надзору, по управлению государственным имуществом, по оказанию государственных услуг, а также по совершению иных систематических действий.

Обобщая сказанное ранее, определим деятельность пресс-служб и, шире, коммуникационных подразделений органов власти как коммуникационное взаимодействие госоргана с гражданами и организациями, нацеленное на информационное обеспечение государственной политики РФ в сфере полномочий этого органа и обеспечение его общественной поддержки.

Полномочия федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ), включая ФАС России, определены в Указе Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» [Указ № 314]. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" [Постановление № 331] конкретизирует полномочия ФАС России. Из указанных документов следует, что Федеральная антимонопольная служба наделена полномочиями по осуществлению антимонопольной политики и поддержке предпринимательства, а также является уполномоченным ФОИВ, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий, в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги), рекламы, контролю за осуществлением иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства, контролю (надзору) в сфере государственного оборонного заказа, в сфере закупок товаров, работ, услуг

для обеспечения государственных и муниципальных нужд и в сфере закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц, а также по согласованию применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).

Полномочия территориальных органов ФАС России определены в Приказе ФАС России от 23.07.2015 № 649/15 "Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы" [*Приказ № 649/15*].

Как следует из Постановления № 331 [*Постановление № 331*] и Приказа № 649/15 [*Приказ № 649/15*] полномочия ФАС и ее ТО разнятся. Например, только ФАС России имеет право вносить в Правительство РФ проекты федеральных законов и нормативных правовых актов. У территориальных органов такие полномочия отсутствуют. Следовательно, все информационные сообщения и комментарии по темам, касающимся законодательных инициатив ФАС России, могут исходить только от Управления общественных связей (УОС) ФАС России. Пресс-службы ТО не уполномочены на комментирование таких вопросов. Аналогичная ситуация с полномочиями по контролю иностранных инвестиций.

Отметим, что необходимость знания и умения применять в своей работе указанные нормативно-правовые акты отражено в должностном регламенте государственного гражданского служащего, замещающего должность руководителя пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (СПб УФАС), который должен знать нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность ФАС России, ее территориальных органов, основные направления и приоритеты государственной политики в сфере антимонопольного регулирования, а также правоприменительную практику по делам, рассматриваемым в судах различных инстанций, с участием ФАС России и СПб УФАС.

Взяв за основу подход к оценке эффективности деятельности пресс-служб органов власти, напрямую вытекающий из действующего

законодательства, т.е. нормативный подход, рассмотрим каким образом оценивается эффективность деятельности пресс-служб ТО ФАС России.

### **Методика оценки эффективности деятельности ТО ФАС России. Законодательная база**

Статья 29 Конституция РФ [*Конституция Российской Федерации*] гарантирует каждому право на свободу поиска, получения, производства и распространения информации любым законным способом. Статья 24 Конституции прямо указывает на обязанность органов госвласти обеспечить возможность ознакомления граждан с документами и материалами, непосредственно затрагивающими их права и свободы, если иное не предусмотрено законом.

Коммуникации всех органов власти, включая ФАС России и ее территориальные органы, опираются на Федеральный закон № 8-ФЗ от 09.02.2009 [*ФЗ № 8*], который определяет способы, формы и порядок предоставления информации, а также на Постановление Правительства РФ от 24.11.2009 № 953 (ред. от 20.04.2017) "Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти [*Постановление № 953*], которым устанавливается перечень информации, обязательной к размещению ФОИВ в сети Интернет.

В рамках осуществления своих полномочий, а также в целях повышения открытости и прозрачности деятельности и предупреждения нарушений антимонопольного законодательства Федеральная антимонопольная служба издала Приказ ФАС России от 10.11.2015 № 1069/15 "Об утверждении Положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов" [*Приказ ФАС № 1069/15*]. Документ определяет основные принципы обеспечения доступа к информации о деятельности ФАС и ее ТО, способы обеспечения доступа к информации, порядок предоставления информации,

уполномоченных лиц ответственных за информационное сопровождение деятельности ФАС и ее ТО, правила и сроки раскрытия информации, и т.д.

В частности, уполномоченными лицами, которые могут доводить информацию о деятельности ТО до сведения пользователей информации, являются: руководители ТО, их заместители и пресс-секретари ТО. Что касается сроков раскрытия информации, то, например, краткая информация в виде пресс-релиза об осуществлении контрольно-надзорных полномочий ФАС России и ее ТО, т.е. о принятых решениях, выданных предписаниях и постановлениях о наложении штрафов должна публиковаться пресс-службами ТО в течение двух дней с момента принятия антимонопольным органом решения, предписания, постановления.

### **Оценка эффективности коммуникационного сопровождения ТО ФАС России**

Оценка эффективности деятельности территориальных органов ФАС России в целом и пресс-служб ТО в частности, осуществляется в соответствии нормативно-правовыми актами ФАС России. Рассмотрим методику расчета эффективности информационного сопровождения деятельности территориального органа, утвержденную в 2020 году Приказом ФАС России от 9 ноября 2020 г. № 1086/20 “О системе оценки результативности деятельности территориальных органов ФАС России” [Приказ ФАС № 1086/20 ].

Документ утверждает ключевые показатели эффективности (КПЭ) деятельности ТО по всем видам полномочий, которые реализует антимонопольный орган на подведомственной ему территории. Эффективность информационного сопровождения деятельности ТО или, КПЭ по адвокатированию конкуренции [Князева 2010: 85] является одним из показателей общей оценки деятельности ТО за отчетный год. Данный показатель рассчитывается в баллах [Приказ ФАС № 1086/20]. Целевой, он же минимальный КПЭ, который необходимо набрать за год пресс-службе ТО, составляет 1500 баллов. Порядок расчета КПЭ ТО по адвокатированию

конкуренции в соответствии с Приказом ФАС № 1086/20 [Приказ ФАС № 1086/20] приведен в Таблице 1.

Табл. 1. Расчет КПЭ ТО ФАС России

№	Показатель	Порядок расчета	Примечания																
1	Количество упоминаний ТО в СМИ.	$E \times R$	<p><math>E</math> – общее количество упоминаний ТО ФАС в СМИ по данным системы "Интегрум" без учета количества публикаций на официальных сайтах органов власти и органов местного самоуправления;  <math>R</math> – коэффициент, присвоенный ТО ФАС России в зависимости от количества СМИ, представленных в субъекте РФ по данным регионального управления Роскомнадзора.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Количество СМИ</th> <th><math>R</math></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>от 0 - до 49</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>от 50 до 99</td> <td>1,5</td> </tr> <tr> <td>от 100 до 299</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>от 300 до 599</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>от 600 до 999</td> <td>0,4</td> </tr> <tr> <td>от 1000 до 2999</td> <td>0,3</td> </tr> <tr> <td>более 3000</td> <td>0,1</td> </tr> </tbody> </table>	Количество СМИ	$R$	от 0 - до 49	2	от 50 до 99	1,5	от 100 до 299	1	от 300 до 599	0,5	от 600 до 999	0,4	от 1000 до 2999	0,3	более 3000	0,1
Количество СМИ	$R$																		
от 0 - до 49	2																		
от 50 до 99	1,5																		
от 100 до 299	1																		
от 300 до 599	0,5																		
от 600 до 999	0,4																		
от 1000 до 2999	0,3																		
более 3000	0,1																		
2	$N1$ – количество телепрограмм	$N1 \times 30^*$	Телепрограмма – вышедшая в эфир телевизионная передача, в рамках которой представитель ТО выступил в качестве																

			главного героя, ведущего эксперта или гостя, и давал официальные заявления или комментарии общей продолжительностью более двух минут
3	N2 – количество телесюжетов	N2x15*	Телесюжет – вышедший в эфир телевизионный ролик, новостной сюжет, репортаж или иной видеоматериал на любом из телеканалов, в подготовке которого принимал участие представитель ТО ФАС России. Данный показатель учитывает сюжеты в рамках которых представитель ТО ФАС России делал официальные заявления и давал комментарии, продолжительностью менее двух минут
4	N3 – количество интервью	N3x30*	Интервью - публикация в печатном или электронном СМИ, а также аудиозапись радиопрограммы, представленная в форме разговора журналиста с представителем ТО на темы, связанные с деятельностью ТО, объемом не менее 1500 знаков (с пробелами) или длительностью не менее трех минут.
5	N4 – количество проведенных пресс-конференций и брифингов.	N4x50*	Пресс-конференция, брифинг - мероприятие для представителей СМИ, в рамках которого представитель ТО делает публичные заявления и/или

			отвечает на вопросы, касающиеся деятельности ТО.
6	ведение аккаунта в социальной сети	$L \times F$ или для аккаунта в Instagram $L \times F \times 0,2$	$F$ – показатель вовлеченности, рассчитывается по формуле $F = \frac{s+r+c}{L} \times 100$ где $s$ – количество лайков; $r$ – количество репостов; $c$ – количество комментариев; $p$ – количество публикаций. $L$ – общее количество подписчиков (участников, друзей) у официального аккаунта ТО, выбранного для включения в отчет, на последнюю дату отчетного периода. Право выбора официального аккаунта ТО для предоставления отчетности остается за ТО.
7	$N5$ – количество научных публикаций	$N5 \times 10^*$	Научные публикации, статьи – научные публикации, научные статьи в печатном или электронном СМИ, подготовленные сотрудником ТО, и размещенные на официальном сайте ТО в разделе "УФАС в СМИ".
8	$N6$ – количество опубликованных на сайте ТО наборов открытых данных	$N6 \times 15^*$	Открытые данные – информация, размещенная в Интернете в виде систематизированных данных, организованных в формате, обеспечивающем их автоматическую обработку без



			предварительного изменения человеком, в целях неоднократного, свободного и бесплатного использования [ <i>Набор открытых данных</i> ].
9	N7 – количество инфографики	N7x10*	При расчете значения критерия "Инфографика" учитывается количество созданных и размещенных на сайте или в аккаунте территориального органа в социальных сетях инфографики без учета ее повтора.
10	N8 – количество видео о деятельности ТО снятого и смонтированного силами ТО	$N8 = N9 \times 10 + N10 \times 15 + N11 \times 20$	N8 – сумма показателей представленных в строках 10.1 – 10.3 этой таблицы
10.1	N9 – количество видео публичного мероприятия	N9x10*	Видео публичного мероприятия – заседание комиссии, заседание экспертного совета, семинара, круглого стола с участием представителей ТО.
10.2	N10– количество видео-комментариев	N10x15*	Видео-комментарий – видео длительностью не менее трех минут, в рамках которого представитель ТО ФАС России выступил в качестве главного спикера, ведущего эксперта в формате монолога.
10.3	N11 – количество видео-интервью	N11x20*	Видео-интервью – видео длительностью более трех минут, в рамках которого представитель ТО

			выступил в качестве главного героя.
11	N12 – количество социальной рекламы	N12x100*	Количество размещенной уникальной социальной рекламы ТО на ТВ, радио или на наружных носителях без учета количества ее повторов.

Значения коэффициентов, отмеченных в Таблице\*, в Приказе ФАС России от 9 ноября 2020 г. № 1086/20 не поясняются. Общее количество баллов вычисляется как сумма ( $\Sigma$ ) показателей:

$$\Sigma = E \times R + N1 \times 30 + N2 \times 15 + N3 \times 30 + N4 \times 50 + L \times F + N5 \times 10 + N6 \times 15 + N7 \times 10 + N8 + N12 \times 100$$

Согласно Приказу ФАС России от 9 ноября 2020 г. № 1086/20 1500 баллов – это минимальный показатель, который должна набрать в течение отчетного года пресс-служба ТО. Набор баллов возможен по любым показателям и в любом их сочетании. Так по итогам 2020 года четыре пресс-службы территориальных органов ФАС России из 84, не набрали минимальное количество баллов (1500) необходимое для достижения КПЭ. Что касается СПб УФАС, то пресс-служба по итогам указанного периода набрала 4749,91 балла и достигла необходимого значения КПЭ.

Несмотря на кажущуюся сложность, практическая реализация данной методики достаточно проста. Все ТО в обозначенные сроки предоставляют (в виде таблицы в формате Excel) в УОС ФАС России необходимые для расчетов данные. К ним относятся: количество упоминаний ТО в СМИ<sup>2</sup>; количество телепрограмм; количество телесюжетов; количество интервью; количество проведенных пресс-конференций и брифингов; количество подписчиков в официальном аккаунте в социальной сети; количество научных статей; количество опубликованных наборов открытых данных; количество опубликованной инфографики; количество самостоятельного

<sup>2</sup> Выгружается из информационно-аналитической системы “Интегрум”, доступ к которой обеспечен всем территориальным органам ФАС России.

снятого, смонтированного и опубликованного видео; количество социальной рекламы.

Затем, в соответствии с Таблицей УОС ФАС России рассчитывает каждый показатель. КПЭ определяется как сумма  $\sum$  показателей по вышеприведенной формуле.

### **Заключение**

Итак, обращаясь к КПЭ пресс-служб ТО ФАС России, основанной на нормативной оценке эффективности деятельности коммуникационных подразделений ТО, в сравнении с “Барселонскими принципами 3.0” [*Барселонские принципы*] отметим, что *цели* коммуникаций ТО ФАС России заложены в Приказе ФАС России от 10.11.2015 № 1069/15 [*Приказ № 1069/15*], которым утверждается Положение об информационной политике ФАС России и ее ТО, разработанное в целях повышения открытости и прозрачности деятельности антимонопольной службы, предупреждения нарушений антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе и т.д. *Конкретный и измеримый* показатель КПЭ, достижения этой *цели* указан в Приказе ФАС № 1086/20 [*Приказ № 1086/20*]. Это 1500 баллов, которые в течение отчетного года должна набрать пресс-служба ТО ФАС России.

Качественный и количественный анализ PR-деятельности ТО ФАС России отражен в Таблице, которая является Приложением к Приказу ФАС № 1086/20 [*Приказ № 1086/20*]. Отметим, наибольшее значение в оценке эффективности деятельности пресс-служб ТО ФАС России придается количественным показателям. Всего таких показателей 10: количество упоминаний ТО в СМИ; количество телепрограмм; количество телесюжетов; количество интервью; количество проведенных пресс-конференций и брифингов; количество научных статей; количество опубликованных наборов открытых данных; количество опубликованной инфографики; количество самостоятельного снятого, смонтированного и опубликованного видео; количество социальной рекламы.

К качественным можно отнести только один показатель – ведение аккаунта в социальной сети, т.к. при расчете именно этого показателя учитывается коэффициент вовлеченности, который напрямую зависит от количества лайков, комментариев, репостов, полученных ТО ФАС России за публикации в официальном аккаунте.

Методика расчета КПЭ ТО ФАС России охватывает все онлайн и офлайн каналы коммуникации, т.к. принимает во внимание распространение информации во всех видах СМИ (печать, ТВ, радио, онлайн СМИ), а также и социальных сетях. Методика основана на добросовестности, честности, прозрачности и этичности. Территориальные органы имеют все необходимые инструменты для сбора данных для оценки эффективности информационной активности и представления их в УОС ФАС России, которое и рассчитывает итоговый КПЭ. Перечень данных известен заранее, что позволяет пресс-службам в течение года работать над достижением поставленной цели.

Таким образом, нормативная система оценки эффективности деятельности коммуникационных подразделений территориальных органов ФАС России по основным параметрам согласуется с “Барселонскими принципами медиаизмерений 3.0” [*Барселонские принципы*], что позволяет ее рекомендовать в качестве возможной методики расчета ключевых показателей эффективности деятельности коммуникационных подразделений и другим органам власти.

### **Библиография**

*Конституция Российской Федерации* (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс]. URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения 26.03.2022)

*Набор открытых данных* формируется в соответствии с ФЗ № 8-ФЗ от 09.02.2009 и распоряжением Правительства РФ от 10 июля 2013 г. № 1187-р "О перечнях общедоступной информации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в форме открытых данных" [Электронный ресурс].

URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_149441/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_149441/) (дата обращения 26.03.2022)

*Открытость* государства в России 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2020.pdf?ysclid=116er43zl9> (дата обращения 26.03.2022)

*Открытость* государства в России 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2021.pdf?ysclid=116g1mdihe> (дата обращения 26.03.2022)

*Постановление № 331*. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_48611/cf7e30cac4604645d077eaf67f06db4e6000ba32/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48611/cf7e30cac4604645d077eaf67f06db4e6000ba32/) (дата обращения 26.03.2022)

*Постановление № 953*. Постановление Правительства РФ от 24.11.2009 № 953 (ред. от 20.04.2017) "Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?rnd=0E9C9E2ADDEA2348BD63F5BAD1F9361E&req=doc&base=LAW&n=215872&REFFIELD=134&REFDST=100015&REFDOC=491261&REFBASE=EXP&stat=refcode%3D16876%3Bindex%3D35#xzgspheadas> (дата обращения 26.03.2022)

*Приказ № 649/15*. Приказ ФАС России от 23.07.2015 № 649/15 (ред. от 11.02.2020) "Об утверждении Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы" (Зарегистрировано в Минюсте России 24.08.2015 № 38653) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_185085/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddd518/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_185085/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddd518/) (дата обращения 26.03.2022)

*Приказ ФАС № 1069/15*. Приказ ФАС России от 10.11.2015 № 1069/15 (ред. от 17.03.2020) "Об утверждении Положения об информационной политике Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.03.2016 № 41430) [Электронный ресурс]. URL: <https://fas.gov.ru/documents/-a50faba2-57d6-463a-bef3-c202121129b1?> (дата обращения 26.03.2022)

*Приказ ФАС № 1086/20*. Приказ ФАС России от 9 ноября 2020 г. № 1086/20 "О системе оценки результативности деятельности территориальных органов ФАС России" [Электронный ресурс].

URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=757382#U7a7o0TgapHR5rFx> (дата обращения 26.03.2022)

Указ № 68. Указ Президента Российской Федерации от 04.02.2021 "Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации" [Электронный ресурс]. URL:<http://government.ru/all/20723/> (дата обращения 26.03.2022)

Указ № 314. Указ Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти» [Электронный ресурс]. URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_46892/942772dce30cfa36b671bcf19ca928e4d698a928](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_46892/942772dce30cfa36b671bcf19ca928e4d698a928) (дата обращения 26.03.2022)

ФЗ № 8. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" от 09.02.2009 № 8-ФЗ [Электронный ресурс]. URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_84602/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/) (дата обращения 26.03.2022)

ФЗ № 59. Федеральный закон "О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации" от 02.05.2006 № 59-ФЗ [Электронный ресурс]. URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_59999/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/) (дата обращения 26.03.2022)

ФЗ № 79. Федеральный закон "О государственной гражданской службе Российской Федерации" от 27.07.2004 № 79-ФЗ [Электронный ресурс]. URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_48601/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/) (дата обращения 26.03.2022)

ФЗ № 273. Федеральный закон "О противодействии коррупции" от 25.12.2008 № 273-ФЗ [Электронный ресурс]. URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82959/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82959/) (дата обращения 26.03.2022)

ФЗ № 2124-1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022) [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения 26.03.2022)

*Ачкасова В.А., Быков И.А.* Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – Москва: Издательство Юрайт, 2018. С.10

*Борщевский Г.А.* Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов – Москва: Издательство Юрайт, 2020. С.23

*Барселонские принципы* 3.0 [Электронный ресурс]. URL: <https://amecorg.com/ru/barcelona-principles-3/?lang=ru> (дата обращения 26.03.2022)

*Дамбуева В.Ю.* Методика анализа PR-деятельности органов государственной власти. Государственная служба. 2021. № 3. С. 33–38.

*Дитятковский М.Ю.* Понятие отдельных государственных полномочий, которыми наделены либо могут наделяться органы местного самоуправления. Современное право. 2006. № 10. С. 74 – 78.

*Кнутов А.В., Синятуллина Л.Х.* Полномочия Федеральных органов исполнительной власти: количественный анализ и классификация. Вопросы государственного и муниципального управления. 2018. №1. С.109-125.

*Князева И.В.* Антимонопольная политика государства; Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирская академия государственной службы», Новосибирск 2010, стр.85

*Марков А.А.* Связи с общественностью в органах власти – Москва ИНФРА-М 2014. С.20 [Электронный ресурс]. URL:<http://elitalitera.ru/wp-content/uploads/2013/11/A-Markov-sviasi-s-obshchestvennosti-v-organakh-vlasti.pdf> (дата обращения 26.03.2022)

*Филатова О.Г.* (2020) Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011–2020 гг. // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право . Т. 13. № 2. С.72-91.

*Чумиков А. Н., Бочаров М.Р.,* Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов – НИЦ ИНФРА-М, 2019, С.93-95

*Энциклопедия права «Полномочие»* [Электронный ресурс]. URL:[https://encyclopediya\\_prava.academic.ru/4305/Полномочие?ysclid=lr21ui0w2q646757176](https://encyclopediya_prava.academic.ru/4305/Полномочие?ysclid=lr21ui0w2q646757176) (дата обращения 26.03.2022)

*Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. Bryson L. (ed.). New York: Harper and Brothers, 1948. P. 37.

*The Definitive Guide: Why AVES are invalid* [Электронный ресурс]. URL:<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/> (дата обращения 26.03.2022)

## References

*Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii* (12.12.1993)  
URL:[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (accessed 26.03.2022)

*Nabor otkrytykh dannykh formiruyetsya v sootvetstvii s FZ № 8-FZ ot 09.02.2009 i rasporyazheniyem Pravitel'stva RF ot 10 iyulya 2013 g. № 1187-r "O perechnyakh*

obshchedostupnoy informatsii, razmeshchayemoy v informatsionno-telekommunikatsionnoy seti "Internet" v forme otkrytykh dannykh". URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_149441/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_149441/) (accessed 26.03.2022)

*Otkrytost' gosudarstva v Rossii 2020*. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2020.pdf?ysclid=l16er43zl9> (accessed 26.03.2022)

*Otkrytost' gosudarstva v Rossii 2021*. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2021.pdf?ysclid=l16g1mdihe> (accessed 26.03.2022)

*Postanovleniye № 331*. Postanovleniye Pravitel'stva RF 30.06.2004 № 331 "Ob utverzhdenii Polozheniya o Federal'noy antimonopol'noy sluzhbe". URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_48611/cf7e30cac4604645d077eaf67f06db4e6000ba32/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48611/cf7e30cac4604645d077eaf67f06db4e6000ba32/) (accessed 26.03.2022)

*Postanovleniye № 953*. Postanovleniye Pravitel'stva RF 24.11.2009 № 953 (red. ot 20.04.2017) "Ob obespechenii dostupa k informatsii o deyatel'nosti Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii i federal'nykh organov ispolnitel'noy vlasti". URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?rnd=0E9C9E2ADDEA2348BD63F5BAD1F9361E> (accessed 26.03.2022)

*Prikaz № 649/15*. Prikaz FAS Rossii 23.07.2015 № 649/15 (ed. 11.02.2020) "Ob utverzhdenii Polozheniya o territorial'nom organe Federal'noy antimonopol'noy sluzhby" (Zaregistrovano v Minyuste Rossii 24.08.2015 № 38653). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_185085/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddd518/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_185085/2ff7a8c72de3994f30496a0ccbb1ddafdaddd518/) (accessed 26.03.2022)

*Prikaz FAS № 1069/15*. Prikaz FAS Rossii 10.11.2015 № 1069/15 (ed. 17.03.2020) "Ob utverzhdenii Polozheniya ob informatsionnoy politike Federal'noy antimonopol'noy sluzhby i eye territorial'nykh organov" (Zaregistrovano v Minyuste Rossii 16.03.2016 № 41430). URL: <https://fas.gov.ru/documents/-a50faba2-57d6-463a-bef3-c202121129b1?> (accessed 26.03.2022)

*Prikaz FAS № 1086/20*. Prikaz FAS Rossii 9 11 2020 g. № 1086/20 "O sisteme otsenki rezul'tativnosti deyatel'nosti territorial'nykh organov FAS Rossii". URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=757382#U7a7o0TgapHR5rFx> (accessed 26.03.2022)

*Ukaz № 68*. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii 04.02.2021 "Ob otsenke effektivnosti deyatel'nosti vysshikh dolzhnostnykh lits (rukovoditeley vysshikh ispolnitel'nykh organov gosudarstvennoy vlasti) sub'yektov Rossiyskoy Federatsii i deyatel'nosti organov ispolnitel'noy vlasti sub'yektov Rossiyskoy Federatsii". URL: <http://government.ru/all/20723/> (accessed 26.03.2022)



*Ukaz № 314.* Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii 9 03 2004. № 314 «O sisteme i strukture federal'nykh organov ispolnitel'noy vlasti». URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_46892/942772dce30cfa36b671bcf19ca928e4d698a928](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_46892/942772dce30cfa36b671bcf19ca928e4d698a928) (accessed 26.03.2022)

*FZ № 8.* Federal'nyy zakon "Ob obespechenii dostupa k informatsii o deyatel'nosti gosudarstvennykh organov i organov mestnogo samoupravleniya" 09.02.2009 № 8-FZ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_84602/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/) (accessed 26.03.2022)

*FZ № 59.* Federal'nyy zakon "O poryadke rassmotreniya obrashcheniy grazhdan Rossiyskoy Federatsii" 02.05.2006 № 59-FZ. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_59999/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/) (accessed 26.03.2022)

*FZ № 79.* Federal'nyy zakon "O gosudarstvennoy grazhdanskoy sluzhbe Rossiyskoy Federatsii" 27.07.2004 № 79-FZ URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_48601/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/) (accessed 26.03.2022)

*FZ № 273.* Federal'nyy zakon "O protivodeystvii korruptsii" 25.12.2008 № 273-FZ. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82959/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82959/) (accessed 26.03.2022)

*FZ № 2124-1.* Zakon RF 27.12.1991 № 2124-1 (ed. 01.07.2021) "O sredstvakh massovoy informatsii" (01.03.2022). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (accessed 26.03.2022)

*Achkasova V.A., Bykov I.A.* Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury – M.: Izdatel'stvo Yurayt, 2018.

*Borshchevskiy G.A.* Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti: uchebnik i praktikum dlya vuzov – M.: Izdatel'stvo Yurayt, 2020. S

*Barselonskiye printsipy 3.0* . URL: <https://amecorg.com/ru/barcelona-principles-3/?lang=ru> (accessed 26.03.2022)

*Dambuyeva V.Yu.* Metodika analiza PR-deyatel'nosti organov gosudarstvennoy vlasti. Gosudarstvennaya sluzhba. 2021. № 3. P. 33–38.

*Dityatkovskiy M.Yu.* Ponyatiye ot del'nykh gosudarstvennykh polnomochiy, kotorymi nadeleny libo mogut nadelyat'sya organy mestnogo samoupravleniya. Sovremennoye pravo. 2006. № 10. P. 74 – 78.

*Knutov A.V., Sinyatullina L.Kh.* Polnomochiya Federal'nykh organov ispolnitel'noy vlasti: kolichestvennyy analiz i klassifikatsiya. Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya. 2018. №1. P.109-125.

*Knyazeva I.V.* Antimonopol'naya politika gosudarstva; Federal'noye gosudarstvennoye obrazovatel'noye uchrezhdeniye vysshego professional'nogo obrazovaniya «Sibirskaya akademiya gosudarstvennoy sluzhby», Novosibirsk 2010.

*Markov A.A.* Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti – Moskva INFRA-M 2014.  
URL: <http://elitalitera.ru/wp-content/uploads/2013/11/A-Markov-svyazi-s-obshchestvennostiu-v-organakh-vlasti.pdf> (accessed 26.03.2022)

*Filatova O.G.* (2020) Gosudarstvennyye kommunikatsii v tsifrovoy publichnoy sfere Rossii: 2011–2020 gg. // Kontury global'nykh transformatsiy: politika, ekonomika, pravo . V. 13. № 2. P.72-91.

*Chumikov A. N., Bocharov M.R.* Gosudarstvennyy PR: svyazi s obshchestvennost'yu dlya gosudarstvennykh organizatsiy i projektov – NITs INFRA-M, 2019.

*Entsiklopediya prava* «Polnomochiye». URL: [https://encyclopediya\\_prava.academic.ru/4305/Polnomochiye?ysclid=lr21ui0w2q646757176](https://encyclopediya_prava.academic.ru/4305/Polnomochiye?ysclid=lr21ui0w2q646757176) (accessed 26.03.2022).

*Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. Bryson L. (ed.). New York: Harper and Brothers, 1948.

*The Definitive Guide: Why AVES are invalid* URL: <https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/> (accessed 26.03.2022).

### **Сведения об авторах**

*Нериновская Марина Рудольфовна* – в 2014-2021 гг. руководитель пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (Санкт-Петербург, Российская Федерация), e-mail: [mneri@yandex.ru](mailto:mneri@yandex.ru)

*Владимиров Вадим Валерьевич* – доцент Института развития конкуренции и антимонопольного регулирования Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат психологических наук, e-mail: [vv27041963@yandex.ru](mailto:vv27041963@yandex.ru)

*Гавра Дмитрий Петрович* – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, e-mail: [d.gavra@spbu.ru](mailto:d.gavra@spbu.ru)

*Nerinovskaya Marina* – in 2014 – 2021 Head of the Press Service of the Regional Office of the Federal Antimonopoly Service for St. Petersburg (St. Petersburg, Russian Federation), e-mail: [mneri@yandex.ru](mailto:mneri@yandex.ru)

*Vladimirov Vadim* – Associate Professor of the Institute for the Development of Competition and Antimonopoly Regulation of St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Psychology, e-mail: [vv27041963@yandex.ru](mailto:vv27041963@yandex.ru)

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

**МЕТОДОЛОГИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ РЕКЛАМЫ И  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

УДК: 315.77 (075.8); ББК: 60.5; ГРНТИ: 19.01.29; ВАК: 5.9.9

DOI: 10.24412/2949-2513-2023-30-77-95

Быков И.А., Лай Л.

Санкт-Петербург, Россия

## **К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В КИТАЕ И РОССИИ**

*Аннотация.* В статье исследуются современные проблемы развития коммуникативных специальностей в России и Китае. В последние десятилетия во всем мире к журналистике, как традиционной форме образования в области массовых коммуникаций, были добавлены такие новые специальности, как связи с общественностью, реклама и медиакоммуникации. Учитывая высокую динамику развития сотрудничества между Китаем и Россией, в том числе в области высшего образования, изучение этих вопросов представляется весьма актуальной задачей. Цель данной статьи заключается в исследовании современного состояния систем высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае с преимущественным использованием сравнительного метода.

*Ключевые слова:* высшее образование, журналистика, связи с общественностью, реклама, медиакоммуникации, Китай, Россия.

I. A. Bykov, L. Lai

Saint-Petersburg, Russia

## **CONCERNING THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION SPECIALITIES IN CHINA AND RUSSIA**

*Abstract.* The article examines contemporary stage of development of communication specialties in Russia and China. In recent decades, all over the world, new specialties such as public relations, advertising and media communications have been added to journalism as a traditional form of education in the field of mass communications. Taking into account the high dynamics of development of cooperation between China and Russia, including in the field of higher education, the study of these issues seems to be a very urgent task. The purpose of this article is to study the current state of higher education systems in the field of communication specialties in Russia and China, primarily using the comparative method.

*Keywords:* higher education, journalism, public relations, advertising, media communications, China, Russia.

## **Введение**

Актуальность исследований в области массовых коммуникаций связана с последовательным ростом значимости коммуникативной сферы в жизни современного общества [Castells, 2013]. В данной работе исследуется трансформация систем высшего образования в области коммуникативных специальностей (журналистики, связей с общественностью, рекламы и медиа коммуникаций) в России и Китае. В силу динамичного развития сотрудничества между Китаем и Россией, в том числе в области высшего образования, представляется, что подобное исследование внесёт вклад в понимание процессов трансформации не только систем высшего образования в указанной области, но и в изучение процесса трансформации систем массовой коммуникации в этих странах. Еще большее значение проблеме образования в России придает значительный поток обучающихся из Китая. Цель данной работы заключается в исследовании современного состояния системы высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае с преимущественным использованием сравнительного метода и на основе вторичных данных, собранных из открытых источников.

## Обзор литературы

В статье используется термин коммуникативные специальности, чтобы подчеркнуть значение содержательной стороны коммуникаций. Однако, в данном случае это скорее техническая функция, направленная на выделение коммуникативных специальностей из ряда остальных, в том числе технических.

Изучение специальной литературы показало, что на русском языке отсутствуют публикации по сравнению развития массовых коммуникаций в России и Китае. На английском языке, ещё в 2001 году была опубликована коллективная монография, в которой находилась глава, посвященная сравнению развития связей с общественностью в Китае, России и США [McElreath, Chen, Azarova, Shadrova, 2001]. Остальные имеющиеся публикации изучают процессы трансформации коммуникативных сфер России и Китая в отдельности. При этом, если отдельные проблемы медиаобразования в России предсказуемо серьезно исследуются большим числом российских авторов [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2017; Бережной, 2017; Почекаев, 2020; Erzikova, 2013; Klyukanov, Leontovich, 2015; Vartanova, 2018], то ситуация в Китае освещается к удивлению очень слабо. Существует буквально несколько работ обзорного характера о состоянии массовых коммуникаций в Китае [Иловайская, 2011; Рожков, 2006; Смертин, 2012].

В англоязычной литературе проблемы трансформаций коммуникативной сферы Китая освещаются более интенсивно [Chang, Fen, 2014; Chen, 2017; Hou, Yunxia, Bromley, 2013; Ritchey, 2000; Weiss, Dafoe, 2019]. В связи со слабой исследованностью темы развития коммуникативной сферы Китая в российских источниках, нами были изучены публикации на китайском языке [Ли, Лю, 2016; Лю, 2006; Ляо, Ло, 2016; Сун, И, Чжао, Мэнхань, 2019; Сэ, Сэ, 2010; Тун, 2009; Цзинь, Цянь, У, 2020; Чжан, Л., 2014; Чжан, К., 2020; Яо, 2019].

Трансформация систем высшего образования в области коммуникативных специальностей в Китае и России, в целом, происходила в одном общем направлении, который можно описать как переход от советских моделей массовой коммуникации, политической агитации и журналистики к современным, рыночным моделям и технологиям в этой области. Разумеется, данный переход не является завершенным. Процесс развивается нелинейным образом, что подразумевает творческую адаптацию технологий и бизнес-моделей при сохранении (в случае Китая) и реанимации (в случае России) доминирования советских подходов в сфере массовых коммуникаций. Очевидно, что данный переход является частью современных процессов глобализации, неотъемлемым аспектом которых выступают глобализация коммуникационного пространства, а также втягивание институтов высшего образования в глобальную конкуренцию.

Остановимся на основных трендах, формирующих данный переход. Первым, достаточно формальным общим моментом стал переход к двухступенчатой системе высшего образования в виде бакалавриата и магистратуры. Этот переход стал общим не только для стран постсоветского пространства, но и для Китая [Цзинь, Цянь, У, 2020; Azimbayeva, 2017]. Данный переход позволил не только значительно разнообразить тематику и содержание образовательных программ в магистратуре, но и добавить в рамках бакалавриата новые образовательные программы по связям с общественностью, рекламе и медиа коммуникациям, которые составили серьезную конкуренцию журналистике.

Традиционная журналистика, связанная с фиксированными ролями в рамках редакционных структур средств массовой информации, столкнулась с утратой былого влияния. Этот кризис был связан как с технологическими, так и организационными факторами. С одной стороны, печатные СМИ и аналоговые электронные средства связи проиграли конкуренцию интернету, а с другой стороны, появились и окрепли новые формы информационной деятельности такие, как гражданская журналистика и блоггинг.



Во-вторых, в 90-е годы произошло интенсивное знакомство российских и китайских специалистов с зарубежными, прежде всего англоязычными, моделями и методами коммуникаций, включая рекламу и связи с общественностью. Происходило сначала лавинообразное восприятие, а затем системное осмысление зарубежного опыта в этой области. В двухтысячные годы происходит также осмысление собственного опыта развития коммуникативных специальностей с учетом специфики национальных рынков в России и Китае [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2017; Сун, И, Чжао, Иэнхань, 2019; Тун, 2009; Чжан, Л. 2014; Vartanova, 2018]. Благодаря глубокой модернизации научно-образовательных программ в коммуникационной сфере стало возможным повышение эффективности информационного воздействия на целевые аудитории. К примеру, как показало исследование Т.-К. Чанга и Л. Феня, Китай постепенно отказался от пропагандистских методов во внешней политике и перешел к таким более мягким формам влияния, как публичная дипломатия и технологиям формирования имиджа [Chang, Fen, 2014]. В России произошло возвращение к доминированию государственных СМИ в национальном медиапространстве, но с учётом разных современных методов воздействия, включая технологии установления повестки дня и фрейминга [Kazun, 2016].

Третий тренд связан с технологическим прогрессом, который приводит к дальнейшим изменениям в медиапространстве. Появляются новые формы медийной активности, которые в современных условиях конвергентной среды сочетают элементы, ранее относившихся к разным сферам. Новые технологические условия стимулируют развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе, система предоставления государственных услуг), музейно-выставочные, театральные-концертные, образовательные мультимедийные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры и др. Массовый контент и мультимедийную продукцию производят сегодня не только СМИ, но и

организации самой разной направленности [*Мультимедийная журналистика, 2017*].

Наиболее успешным СМИ приходится трансформироваться: они перестают быть просто газетами, телеканалами, радиостанциями, интернет-порталами, а становятся интегрированными редакциями, где успешная журналистская деятельность предполагает умение работать сразу для нескольких технологических платформ, то есть готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику и т.д. Это приводит не только к расширению и размыванию границ современной медиаиндустрии, но и к вовлечению в производство контента все большего числа людей, которым необходимо специальное образование.

Медиа коммуникации стали ответом на возрастающую необходимость удовлетворения потребностей современного информационного пространства, которое развивается в сторону гибридных форм журналистской деятельности.

Таким образом, и в России, и в Китае сложилась ситуация, когда современные специалисты коммуникативной сферы должны уметь работать сразу для нескольких технологических платформ, а также обладать дополнительными навыками в области управления медиапроектами (проектное управление, финансовое планирование, продюсирование, реклама, связи с общественностью и т.п.).

### **Методы исследования**

Основным методом исследования выступил анализ вторичных данных о развитии высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае, а именно: журналистика, реклама, связи с общественностью, социальные медиа, медиа коммуникации и т.п.

Следует отметить, что если на уровне бакалавриата существует некоторая определенность с названиями специальностей, то на уровне магистратуры существует большой разброс не только в названиях учебных программ, но и формальной принадлежности. Так, в МГУ преподавание

магистерской программы по медиа коммуникациям официально осуществляется в рамках специальности «Журналистика». В СПбГУ аналогичная программа развивается в рамках специальности «Реклама и связи с общественностью»

Поэтому для уточнения содержания программ и выявления специфики преподавания использовался вспомогательный метод качественного анализа учебных программ по специальности связи с общественностью в двух ведущих вузах России и Китая: Санкт-Петербургском государственном университете и Фуданьском университете. Сравнение учебных программ позволило выявить общее и особенное в содержании образовательных программ, что дает основание для определения тенденций развития медиаобразования в России и Китае.

Указанная методика имеет значительные ограничения, поскольку ее применение не дает статистически-значимых выводы, но оно способствует проведению пилотного исследования, которое в дальнейшем можно развить в более фундаментальный аналитический проект. В условиях незначительного числа работ в этой области такой метод вполне оправдан.

### **Результаты исследования**

Остановимся на вторичных данных. В таблице 1 представлены агрегированные данные по количеству поступивших на первый курс бакалавриата по коммуникативным специальностям в России. Данные были собраны Национальным исследовательским университетом Высшей школой экономики в рамках проекта «Мониторинг качества приема в вузы».

Табл. 1. Количество поступивших на первый курс бакалавриата по коммуникативным специальностям в России

<b>Специальность</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Журналистика	1249 (бюджет) 3338 (платное)	1252 (бюджет) 3678 (платное)	1155 (бюджет) 3859 (платное)	1356 (бюджет)
Реклама и связи с общественностью	688 (бюджет) 4338 (платное)	738 (бюджет) 5408 (платное)	643 (бюджет) 6052 (платное)	1015 (бюджет)

*Источник: «Мониторинг качества приема в вузы» (<https://ege.hse.ru>)*

В России средний проходной балл на бюджет в 2020 году на направление Реклама и связи с общественностью – 80 баллов, самый высокий средний балл – Национального исследовательского университета Высшая школа экономики – 96 баллов. Средний балл платной основы обучения – 70, самый высокий средний балл у Московского государственного института международных отношений (МГИМО) - 87.5. Чтобы учиться на бюджетной или на платной основе нужно иметь достаточно высокие баллы ЕГЭ, что говорит о высоком спросе на данную специальность у студентов. При этом, средняя стоимость платного обучения по специальности «Реклама и связи с общественностью» составляет 200 тысяч рублей в год (самая высокая стоимость 595 тысяч в год зафиксирована у Высшей школы экономики). Таким образом, собранная статистика указывает на значительную востребованность коммуникативных специальностей на рынке труда России.

На основе анализа документов и имеющихся научных трудов по теме истории высшего образования по журналистике и массовым коммуникациям в Китае можно выделить четыре главных этапа развития [Ли, Лю, 2006; Сун и др. 2019; Сэ, Сэ, 2010; Тун, 2009]. Первый этап начался в 1918 году, когда была создана ассоциация исследований журналистики при Пекинском университете. Данный этап считается начальным периодом формирования коммуникативного образования в стране.

Второй этап продолжился с основания Нового Китая в 1949 году до начала политики «Реформ и Открытия» в 1978 году. Данный этап считается периодом затруднительного продвижения коммуникативного образования, которое под влиянием политической ситуации в континентальном Китае шло медленно. В 1966-1976 во время культурной революции высшее образование, в том числе и журналистское в стране было приостановлено. Несомненно, эти обстоятельства не могли не отразиться на качестве массовых коммуникаций в этот период [Смертин, 2012].

Третий этап связан с началом политики «Реформ и Открытия» в 1978 году. Он продолжался до начала нового тысячелетия. Данный этап

характеризуется как период восстановления коммуникативного образования. После реформ и политики открытости во всех сферах страны началось постепенное идеологическое раскрепощение. Было восстановлено журналистское образование и возобновились соответствующие академические исследования. Появилась практика привлечения зарубежных специалистов [Рожков, 2006; Ritchey, 2000; McElreath, 2001].

Современный, четвертый этап характеризуется стремительным развитием медийной индустрии и коммуникативного образования в стране [Иловайская, 2011; Hou et al., 2013]. По последним данным Министерства образования Китая в высших учебных заведениях страны на уровне бакалавриата существует десять специальностей в области журналистики и массовых коммуникаций: журналистика, радио и телевидение, реклама, коммуникация, редактирование и издание, сетевые и новые медиа, цифровое издание, коммуникация моды, международная журналистика и коммуникация. Подробности представлены в таблице 2.

Табл. 2. Количество ВУЗов, открывших специальности по журналистике и массовых коммуникаций и количество выпускников

<b>Специальность</b>	<b>Год открытия</b>	<b>Количество открывших специальность на уровне бакалавриата</b>	<b>ВУЗов, данную на</b>	<b>Количество выпускников в каждом году</b>
Журналистика	1924	327		18000-20000
Радио и телевидение	1984	218		10000-12000
Реклама	1983	346		18000-20000
Редактирование и издание	1999	69		3000-3500
Коммуникация	2001	73		3500-4000
Цифровое издание	2008	16		150-200
Сетевые и новые медиа	2012	216		1500-2000
Коммуникация моды	2017	2		-
Международная журналистика и коммуникация	2018	1		-
Выставки	2020	1		-

Источник: сайт “Китайское образование online” (<https://gkcx.eol.cn/>), сайт «Единого государственного экзамена для поступления в университет» (<https://gaokao.chsi.com.cn/>) (Дата обращения: 26.01.2023).

Существуют также данные по общему количеству принимаемых на первый курс бакалавриата по всем коммуникационным специальностям. Они представлены в таблице 3.

Табл. 3. Количество высших учебных заведений принимающих бакалавров по специальностям в сфере журналистики и массовых коммуникаций и общее количество прима студентов бакалавриата в Китае

Год	Количество высших учебных заведений	Общее количество прима студентов
2019	631	66098
2018	624	65584
2017	609	63951
2016	603	62461

Источник: сайт [https://www.sohu.com/a/386809975\\_190832](https://www.sohu.com/a/386809975_190832) (Дата обращения: 26.01.2023).

Очевидно, что количество обучающихся по коммуникативным специальностям в Китае на порядок выше, чем в России. Но важно также понимать, что уровень преподавания коммуникативных специальностей значительно вырос и сегодня находится приблизительно на уровне ведущих стран мира. Это касается как России, так и Китая. В частности, об этом говорят многочисленные публикации на английском языке, которые подчеркивают положительную динамику в этой области [Simons, 2019].

Приведем несколько примеров высокой оценки ситуации в Китае. Чанг и Фен, проведя подсчет и сравнение публикаций, убедительно показали, как поменялась стратегия репрезентации Китая за рубежом: от марксистской пропаганды к новым моделям публичной дипломатии [Chang, Fen, 2014]. В другом исследовании было показано, что представление о тотальном единомыслии в медиасфере Китая несколько преувеличены: в реальности региональные СМИ Китая зачастую серьезно критикуют местные власти [Chen, 2017]. Анализ исследований кризисных коммуникаций в Китае во

время пандемии обнаружил, что массовые аудитории больше не одобряют бездействие властей [Weiss, Dafoe, 2019]. Другие исследования показывают, что социальные медиа в Китае играют важную роль в процессе развития патриотических взглядов и убеждений [Янушенков, Янушенкова, 2020; Zheng, 2020].

Сравнительный анализ учебных программ начнем с выявления общей характеристики учебных планов по специальности журналистики одного из самых передовых учебных заведений Китая в данной сфере - Фуданьского университета. По содержанию учебных программ опубликованных на официальном сайте народного университета Китая можем сделать вывод, что курсы по специальностям в сфере журналистики и массовых коммуникаций объединены в четыре модуля: общее образование, профессиональные курсы по специальности, курсы по инновационным исследованиям и практике, курсы по развитию личных качеств обучающихся [Чжан, 2020].

На основе изучения учебных планов были выявлены следующие характеристики преподавания журналистики и массовых коммуникации в высших учебных заведениях Китая.

Во-первых, общие образовательные курсы занимает значительную долю учебных планов, что говорит о желании создания условий для подготовки специалистов с широкими знаниями.

Во-вторых, имеет место сочетание теории и практики в образовательном процессе, так как предлагается большой набор практик.

В-третьих, в процессе обучения уделяется внимание воспитанию и формированию политического сознания студентов. В частности, в качестве обязательного базового курса по теории коммуникаций предлагается курс «Марксистская теория журналистики и современная китайская журналистика».

В-четвертых, придается большое внимание обучению в области информационно-коммуникационных технологий. Учебный план предлагает

«Применение цифровых коммуникационных технологий», «Цифровой маркетинг», «Цифровое издание» и др. [Яо, 2019].

В-пятых, в процессе преподавания журналистики и массовых коммуникаций курсы по английскому языку занимают большое место.

Проанализированные учебные планы СПбГУ показывают, что имеет место практически полный отказ от идеологизированных названий курсов. Более того, хорошо видно влияние современных мировых подходов к исследованиям цифровых коммуникации, теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и наследия российской школы филологических исследований и журналистики [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2017; Erzikova, 2013; Klyukanov, Leontovich, 2015].

### **Выводы**

Проделанная работа носит характер пилотного исследования и поэтому имеет некоторые ограничения. Сделанные выводы имеют предварительный статус, хотя и достаточны для начальных этапов. Очевидно, что для повышения значимости результатов следует продолжать собирать данные, чтобы уловить тренды. Также перспектива улучшения качества выводов может быть связана с применением прикладных эмпирических методов таких, как опрос или экспертные интервью. Полученные данные, вместе с тем, указывают на серьезную модернизацию высшего образования в области коммуникативных специальностей в России и Китае, а также на высокий спрос со стороны абитуриентов, что говорит о хороших перспективах развития данного направления.

Что касается различий в организации высшего образования по коммуникативным специальностям, то следует выделить в первую очередь узкую сегментацию учебных планов в Китае уже на уровне бакалавриата. Если в России существует всего два направления («Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью»), то в Китае целых 10. Не совсем ясны причины такой дифференциации в Китае. Можно только надеяться, что в продолжении исследований, они будут найдены. Во-вторых, в Китае



остаются идеологические курсы, связанные с существующей политической системой. Вместе с тем, на уровне технологий названия курсов, очевидно, что они соответствуют современным реалиям. Сочетание официальной теоретико-методологической платформы и имплементации зарубежных практик выглядит вполне разумным решением.

### **Библиография**

*Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Кривоносов А.Д.* Становление и роль Петербургской школы PR в контексте современной науки о коммуникациях // Российская пиарология: тренды и драйверы. 2017. Вып. 4. С. 9-15.

*Бережной А.* Отделение-факультет журналистики Ленинградского государственного университета в 1946-1985 годах. СПб.: СПбГУ. 2017. 128 с.

*Иловайская Л.Б.* Особенности развития связей с общественностью в Китае // Вестник Волгоградского государственного университета. 2011. Сер. 7. Философия. 1. С. 157-161.

*Ли Б., Лю Х. (李彬, 刘海龙)* Обзор развития массовой коммуникации с 20 века (20世纪以来中国传播学发展历程回顾) // Современная коммуникация. 2016. 1. С. 32-36. (на китайском языке)

*Лю Х. (刘海贵)* Коммуникация в Китае (传播学教育在中国) // Вестник Юго-Западного университета национальных меньшинств. 2006. 12. С. 174-178. (на китайском языке)

*Ляо Ш., Ло И. (廖声武, 罗以澄).* Историческое исследование учебной программы по журналистскому образованию в Китае (中国新闻学教育中课程设置的历史考察). Современная коммуникация. 2016. 10. С. 142-146. (на китайском языке)

*Мультимедийная журналистика / Под ред. А. Г. Качкаева А.Г., С. А. Шомовой.* М.: ВШЭ, 2017. 416 с.

*Почекаев Р. Ю.* История связей с общественностью. М.: Юрайт, 2020. 223 с.

*Рожков И.Я.* Имидж Китая в контексте PR и рекламы. М.: МГИМО, 2006. 60 с.

*Смертин Ю.Г. (2012).* Политика и визуальная пропаганда в Китайской Народной Республике // Человек. Сообщество. Управление. 2012. 3. С. 15-20.

Сун Х., И Л., Чжао Ц., Мэнхань Л. (宋红梅, 尹丽斌, 赵青, 谭梦涵) История изменений идеи высшего профессионального образования по специальности «Реклама» (中国广告专业高等教育发展思路变迁) // Будущая коммуникация. 2019. 1. С. 84-89. (на китайском языке)

Сэ Г., Сэ И. (谢光辉, 谢昱) Развитие и перспективы образования в области связей с общественностью в Китае (我国公共关系教育的发展与展望) // Образование в автономном районе Нинься. 2010. 9. С. 68-75. (на китайском языке)

Тун Б. (童兵) 30 лет академического развития журналистики и коммуникации в высших учебных заведениях в Китае: теоретический обзор и перспективы (中国高校新闻学与传播学学术发展三十年理论回顾与展望) // Вестник Чжэцзянского промышленно-коммерческого университета. 2009. 1. С. 29-36. (на китайском языке)

Цзинь И., Цянь В., У Ю. (金颖, 钱文丽, 吴永生) Характеристики бакалавриата и проблемы профессионального развития в сфере связей с общественностью (国内公共关系学本科专业发展的特征与问题) // Форум образования и преподавания. 2020. 10. С. 291-292. (на китайском языке)

Чжан Л. (张丽) Исследование по реформированию системы учебных программ по связям с общественностью в высших учебных заведениях (高校公共关系学专业课程体系改革问题研究) // Вестник университета финансов и экономики Внутренней Монголии, 2014. 2. С. 87-89. (на китайском языке)

Чжан К. (张昆) Размышления о построении профессиональных курсов журналистики и коммуникации в колледжах и университетах (高校新闻传播类专业课程建设的思考) // Журналистика и письмо. 2020. 2. С. 66-73. (на китайском языке)

Якушенков С.Н., Якушенкова О.С. Старое вино в новых мехах: китайские влоггеры между прошлым и настоящим // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2020. 2(4). С. 52-86.

姚 Ю. (姚运肖) Анализ журналистского и коммуникативного образования высшего учебного заведения в мобильной новой медиа-среде (移动新媒体环境下高校新闻传播教育探析) // *Вестник Цицикарского университета*. 2019. 1. С. 169-171. (на китайском языке)

*Azimbayeva G.* Comparing Post-Soviet Changes in Higher Education Governance in Kazakhstan, Russia, and Uzbekistan // *Cogent Education*. 2017. 4. P. 139-168.

*Castells M.* *Communication Power*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Oxford University Press, 2013. 624 p.

*Chang T.-K., Fen L.* From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and Its Image, 1950-2009 // *Public Relations Review*. 2014. 4. P. 450-458.

*Chen D.* "Supervision by Public Opinion" of by Government Officials? Media Criticism and Central-Local Government Relations in China // *Modern China*. 2017. 43(6). P. 620-645.

*Erzikova E.* Shaken, not stirred: Western public relations practices in Russia // *Russian Journal of Communication*. 2013. 5(3). P. 252-263.

*Hou Z., Yunxia Z., Bromley M.* Understanding Public Relations in China: Multiple Logics and Identities // *Journal of Business and Technical Communication*. 2013. 27(3). P. 308-328.

*Kazun A.* Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. 2016. 24 (3). P. 327-350.

*Klyukanov I., Leontovich O.* Russian Perspectives on Communication // *The Handbook of Communication in Cross-Cultural Perspective*. L.: Routledge. 2015.

*McElreath M., Chen N., Azarova L., Shadrova V.* The Development of Public Relations in China, Russia and the United States // *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage, 2001.

*Ritchey D.* The Changing Face of Public Relations in China and Hong Kong // *Public Relations Quarterly*. 2000. 1. P. 27-32.

*Simons G.* Putin's International Political Image // *Journal of Political Marketing*, 2019. 18(4). P. 307-329.

*Vartanova E.* Media Theory in Russia: A Current Wave of Fermentation // *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2018. 1. P. 25-32.

*Weiss J.C., Dafoe A.* Authoritarian Audiences, Rhetoric, and Propaganda in International Crisis: Evidence from China // *International Studies Quarterly*. 2019. 63. P. 963-973.

*Zheng S.* Chinese Fans' Patriotism Creating Quandary in the Digital Media Era // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2020. 2(4). P. 87-111.

## References

- Azarova L.V., Achkasova V.A., Krivonosov A.D. (2017). Stanovleniye i rol' Peterburgskoy shkoly PR v kontekste sovremennoy nauki o kommunikatsiyakh. In: Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery [*Russian PRology: trends and drivers*] 4: 9-15.
- Azimbayeva G. (2017). Comparing Post-Soviet Changes in Higher Education Governance in Kazakhstan, Russia, and Uzbekistan. *Cogent Education*, 4, 139-168.
- Berezhnoy A. (2017). Otdeleniye-fakul'tet zhurnalistiki Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta v 1946-1985 godakh [*Department of Journalism in 1946-1985*]. Sankt-Peterburg: SPbGU.
- Castells M. (2013). *Communication Power*. 2<sup>nd</sup> ed. Oxford: Oxford University Press.
- Chang T.-K., Fen L. (2014). From Propaganda to Public Diplomacy: Assessing China's International Practice and Its Image, 1950-2009. *Public Relations Review*, 40, 450-458.
- Chen D. (2017). "Supervision by Public Opinion" of by Government Officials? Media Criticism and Central-Local Government Relations in China. *Modern China*, 43(6), 620-645.
- Chzhan L. (张丽). (2014). Issledovaniye po reformirovaniyu sistemy uchebnykh programm po svyazyam s obshchestvennost'yu v vysshikh uchebnykh zavedeniyakh (高校公共关系学专业课程体系改革问题研究). *Vestnik universiteta finansov i ekonomiki Vnutrenney Mongolii* [*Herald of Inner Mongolia University of Finance and Economy*], 2, 87-89. (in Chinese)
- Chzhan K. (张昆). (2020). Razmyshleniya o postroyenii professional'nykh kursov zhurnalistiki i kommunikatsii v kolledzhakh i universitetakh (高校新闻传播类专业课程建设的思考). *Zhurnalistika i pis'mo* [*Journalism and Writing*], 2, 66-73. (in Chinese)
- Erzikova, E. (2013), Shaken, not stirred: Western public relations practices in Russia. *Russian Journal of Communication*, 5(3), 252-263.
- Hou Z., Yunxia Z., Bromley M. (2013). Understanding Public Relations in China: Multiple Logics and Identities. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(3), 308-328.
- Ilovayskaya L.B. (2011). Osobennosti razvitiya svyazey s obshchestvennost'yu v Kitaye. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [*Herald of Volgograd State University*]. Ser. 7. Filosofiya, 1, 157-161.

Kachkayeva A.G., Shomova S.A. (2017). Mul'timediynaya zhurnalistika [*Multimedia Journalism*]. M.: VSh·E.

Kazun A. (2016). Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 24 (3), 327-350.

Klyukanov I., Leontovich O. (2015). Russian Perspectives on Communication. In: Carbaugh, D. (ed.). *The Handbook of Communication in Cross-Cultural Perspective*. L.: Routledge.

Li B., Lyu Kh. (李彬, 刘海龙) (2016). Obzor razvitiya massovoy kommunikatsii s 20 veka (20世纪以来中国传播学发展历程回顾). *Sovremennaya kommunikatsiya [Modern Communication]*, 1, 32-36. (in Chinese)

Lyu Kh. (刘海贵) (2006). Kommunikatsiya v Kitaye (传播学教育在中国). *Vestnik Yugo-Zapadnogo universiteta natsional'nykh men'shinstv [Herald of South-West University]*, 12, 174-178. (in Chinese)

Liao Sh., Lo I. (廖声武, 罗以澄). (2016). Istoricheskoye issledovaniye uchebnoy programmy po zhurnalistickomu obrazovaniyu v Kitaye (中国新闻学教育中课程设置的历史考察). *Sovremennaya kommunikatsiya [Modern Communication]*, 10, 142-146. (in Chinese)

McElreath M., Chen N., Azarova L., Shadrova V. (2001). The Development of Public Relations in China, Russia and the United States. In: Heath, R. L. (ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.

Pochekayev R. Yu. (2020). *Istoriya svyazey s obshchestvennost'yu [History of PR]*. Moskva: Yurayt.

Ritchey D. (2000). The Changing Face of Public Relations in China and Hong Kong. *Public Relations Quarterly*, 1, 27-32.

Rozhkov I.Ya. (2006). Imidzh Kitaya v kontekste PR i reklamy [*Image of China in the context of PR and advertising*]. M.: MGIMO, 60 s.

Simons G. (2019). Putin's International Political Image, *Journal of Political Marketing*, 18(4), 307-329.

Smertin Yu.G. (2012). Politika i vizual'naya propaganda v Kitayskoy Narodnoy Respublike. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravleniye [Man, Community, Management]*, 3, 15-20.

Sun Kh., I L., Chzhao Ts., Menkhan' L. (宋红梅, 尹丽斌, 赵青, 谭梦涵). (2019). Istoriya izmeneniy idei vysshego professional'nogo obrazovaniya po spetsial'nosti «Reklama» (中国广告专业高等教育发展思路变迁). *Budushchaya kommunikatsiya [Future Communication]*, 1, 84-89. (in Chinese)

Se G., Se I. (谢光辉·谢昱). (2010). Razvitiye i perspektivy obrazovaniya v oblasti svyazey s obshchestvennost'yu v Kitaye (我国公共关系教育的发展与展望). *Obrazovaniye v avtonomnom rayone Nin'sya [Education in Autonomous District Nin'sya]*, 9, 68-75. (in Chinese)

Tun B. (童兵). (2009). 30 let akademicheskogo razvitiya zhurnalistiki i kommunikatsii v vysshikh uchebnykh zavedeniyakh v Kitaye: teoreticheskogo obzor i perspektivy (中国高校新闻学与传播学学术发展三十年理论回顾与展望). *Vestnik Chzhetszyanskogo promyshlennokommercheskogo universiteta [Herald of Chzhetszyan University of Industry and Commerce]*, 1, 29-36. (in Chinese)

Tszin' I., Tsyany' V., U Yu. (金颖, 钱文丽, 吴永生). (2020). Kharakteristiki bakalavriata i problemy professional'nogo razvitiya v sfere svyazey s obshchestvennost'yu (国内公共关系学本科专业发展的特征与问题). *Forum obrazovaniya i prepodavaniya [Forum of education and teaching]*, 10, 291-292. (in Chinese)

Vartanova E. (2018). Media Theory in Russia: A Current Wave of Fermentation. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1, 25-32.

Weiss J.C., Dafoe A. (2019). Authoritarian Audiences, Rhetoric, and Propaganda in International Crisis: Evidence from China. *International Studies Quarterly*, 63, 963-973.

Yakushenkov S.N., Yakushenkova O.S. (2020). Staroye vino v novykh mekhakh: kitayskiye vlogery mezhdru proshlym i nastoyashchim. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(4), 52-86.

Yao Yu. (姚运肖). (2019). Analiz zhurnalistikskogo i kommunikativnogo obrazovaniya vysshego uchebnogo zavedeniya v mobil'noy novoy media-srede (移动新媒体环境下高校新闻传播教育探析). *Vestnik Tsitsikarskogo universiteta [Herald of Tsitsikar University]*, 1, 169-171. (in Chinese)

Zheng S. (2020). Chinese Fans' Patriotism Creating Quandary in the Digital Media Era. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(4), 87-111.

### **Сведения об авторах**

*Быков Илья Анатольевич* — д. полит.н., профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета, e-mail: [i.bykov@spbu.ru](mailto:i.bykov@spbu.ru)

*Лай Линчжи* — к.полит.н., доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, e-mail: [l.lay@spbu.ru](mailto:l.lay@spbu.ru)

*I. A. Bykov* — doctor of political science, professor of the Department of Political PR and Public Administration, St Petersburg State University, e-mail: [i.bykov@spbu.ru](mailto:i.bykov@spbu.ru)

*Lingzhi Lai* — PhD in political science, assistant professor of the Department of International Journalism, St Petersburg State University, e-mail: [l.lay@spbu.ru](mailto:l.lay@spbu.ru)

Андрюшина Д.В., Чугунова А.А.

Санкт-Петербург, Россия

## **ОПЫТ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПЕРВОЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ В РАМКАХ ЦИФРОВОЙ КАФЕДРЫ СПБГЭТУ «ЛЭТИ»**

*Аннотация.* В статье соотносится ситуация, сложившаяся в российской системе образования и на рынке труда высокотехнологичных специалистов (инженеры, IT-специалисты и др.), выделяется проблема формирования важнейшей группы коммуникативных навыков и «мягких навыков» (soft skills) в целом. Пилотное исследование посвящено анализу участников программы «Коммуникационные стратегии и продвижение в цифровой среде», созданной в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» и реализуемой в рамках проекта «Цифровые кафедры». Кафедра «Связи с общественностью» стала главным инициатором и организатором программы, объединив преподавателей Гуманитарного факультета с сотрудниками кафедр технической направленности, что является своего рода примером современного подхода междисциплинарности для формирования универсальных компетенций наряду с «жесткими навыками» (hard skills). Можно сказать, что PR-специалисты как профессиональные коммуникаторы, обладая сквозными компетенциями, часто выступают связующим звеном различных отраслей постиндустриальной экономики. Так как реализация программы находится в самом начале пути, исследование строится на проведенном анкетировании в начале курса, курируемого преподавателями кафедры «Связи с общественностью». Полученные данные позволяют сформулировать



принципы оценки эффективности и скорректировать программу с учетом специфики требований со стороны слушателей.

*Ключевые слова:* гибкие навыки, soft skills, высшая профессиональная школа, высшее образование, информационно-коммуникационные технологии, цифровизация, образовательный процесс, цифровые компетенции, человеческий капитал, IT.

Andriushina Daria V., Chugunova Anna A.

St. Petersburg, Russia

**EXPERIENCE IN DESIGNING AND IMPLEMENTATION OF THE FIRST  
HUMANITARIAN-TECHNICAL PROGRAM WITHIN THE  
FRAMEWORK OF THE ST. PETERSBURG STATE  
ELECTROTECHNICAL UNIVERSITY «LETI» DIGITAL DEPARTMENT**

*Abstract.* The article correlates the situation in the Russian education system and the labor market for high-tech specialists (engineers, IT specialists, etc.), and highlights the issue of developing the most important group of communication skills and soft skills in general. The pilot study is devoted to the analysis of participants in the program «Communication Strategies and Promotion in the Digital Environment», designed at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI” and implemented within the framework of the «Digital Departments» project.

The Department of Public Relations became the main initiator and organizer of the program, uniting professors of the Faculty of Humanities with employees of technical departments. The program serves as an example of a modern approach to interdisciplinarity for building universal competencies along with hard skills. We can say that PR specialists, as professional communicators, possessing universe

competencies, often act as a link between various sectors of the post-industrial economy.

Since the implementation of the program is at the initial stage the study is based on a survey conducted at the beginning of the course, supervised by the teachers of the Public Relations Department. The data obtained allows us to evaluate the effectiveness and adjust the program taking into account the specific requirements of the students.

*Keywords:* soft skills, higher education, information and communication technologies, digitalization, educational process, digital competencies, human capital, IT.

### **Постановка проблемы**

«Физики» и «лирики» – разделение, актуальное и в современном постиндустриальном обществе, они не замечают друг друга, учатся и работают в параллельных вселенных. Но в экономике общества знания есть запрос на синтез этих двух миров, взаимодополнение и взаимопроникновение методов, инструментов, подходов. Федеральный проект «Кадры для цифровой экономики» в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», 2017] демонстрирует заинтересованность в квалифицированных кадрах на уровне государства. «В области инженерии доктрина «Большие вызовы» определила четыре приоритетных блока проблем, удачное разрешение которых будет возможно в результате интеграции политики, медицины, международных отношений, образования, юриспруденции и науки. По сути, это формирование новой социальной реальности и новых социальных запросов, в которых инженер становится одной из главенствующих фигур» [Ромащенко, 2018: 153-156].

Промышленное производство модернизируется, стремительными темпами обновляется научно-техническая база, возникает множество смежных областей, появляются новые профессии и требуются новые

квалификации. Строгая граница между науками – естественными, техническими и социально-гуманитарными - становится проницаемой. Цифровые компетенции и навыки проникают в гуманитарные профессии [Кузьмина, 2019: 328–330].

Наукоемкие производства формируют запрос на обновление и образовательной системы, так как требуются специалисты, обладающие не только фундаментальными научно-техническими знаниями, но и способные решать практические инженерные и междисциплинарные задачи, уметь коммуницировать, придерживаться инженерной этики.

Целью статьи является рассмотрение программы, направленной на решение этой задачи.

### **История вопроса**

«В академических кругах обсуждается необходимость получения дополнительных междисциплинарных навыков для решения поставленных задач. В зарубежной литературе появилось новое понятие «глобальный инженер», обладающего, помимо традиционных знаний, спектром коммуникативных навыков, владеющего иностранным языком, использующего знания межкультурной коммуникации. Это особенно актуально, учитывая, что инженерные проекты все чаще планируются и осуществляется через национальные и культурные границы» [Фирсова, Гарифуллина, 2019: 281-284].

Совет по аккредитации программ в области техники и технологий выделяет коммуникативные навыки как одни из ключевых результатов инженерных образовательных программ, в особенности для специалистов международного уровня. [Khan, Mourad, Zahid, 2016: 1–11]. Речь идет о всестороннем развитии специалистов: инженерное мышление, усиленное общегуманитарной составляющей и пониманием азов менеджмента. «Данные знания, умения и навыки затрагивают мотивационно-ценностную, когнитивно-деятельностную, эмоционально-волевую и рефлексивно-оценочную составляющие деловой профессиональной коммуникативной

компетенции будущих инженеров, обеспечивают готовность к профессиональной деятельности и позволяют формировать инженерное мышление новой формации» [Баранова, Гузанов, Бажукова, 2021: 60-70]. В статье подробно анализируется понятие «профессиональной коммуникации», состоящей из ряда необходимых элементов.

Теоретический анализ научной литературы в электронной библиотеке E-library показал высокую актуальность рассматриваемой проблемы. Большое количество публикаций посвящено теме развития коммуникативных навыков у специалистов технологических сфер, поскольку «на сегодняшний день языковые и коммуникативные навыки являются жизненно важным компонентом, признанным как в академических кругах, так и в промышленности» [Фурер, 2021: 196-199].

Коммуникативных навыков – большой спектр. В исследовании, приведенном В.В.Синянским, выделяются основные индикаторы коммуникативного блока для инженеров-проектировщиков: «коммуникативность; умение презентовать себя; управление конфликтами; наличие навыков работы в команде» [Синянский, 2022: 304-318]. М. В. Шавернев отмечает, что для успешной карьеры студентам-инженерам необходимы владение иностранным языком, знание эмоционального интеллекта; устная, письменная, визуальная, междисциплинарная и межкультурная коммуникация [Шавернев, 2022: 311-317].

Почему выделяется владение английским языком, как международным и универсальным в научном мире современности? Хороший уровень английского помогает «решить всевозможные профессиональные задачи, а именно: работать с зарубежными информационными источниками, грамотно переводить материал, анализировать текущие тенденции и ситуации, формировать документооборот, организовывать и проводить переговоры, оформлять рабочие материалы с учетом иностранных правил. Компетентный специалист без труда проведет бизнес-диалог с осмысленным использованием иноязычной терминологии, ориентируется в ключевых

закономерностях корпоративных отношений иностранных партнеров» [Фурер, 2021: 196-199].

Эксперты ведущих компаний все чаще в запросах и вакансиях указывают на важность новых компетенций, получение практико-ориентированного образования [Как и чему учить будущих звезд ИТ? 2020: 38-52], они считают наличие soft skills - конкурентным преимуществом при трудоустройстве [Как ИТ-специалисту устроиться на работу в хорошую компанию, 2020: С. 12-22]. В исследовании, описанном в публикации Е.С.Богдана на сайте «HeadHunter» было выявлено, что как при сопоставлении универсальных компетенций с профессиональными, так и при их сопоставлении с требованиями вакансий, можно «отметить, что наиболее часто встречающиеся soft skills при описании вакансий это критическое и системное мышление» [Богдан, 2020: 53].

Актуальность проблемы подчеркивают и студенты, и выпускники. В статье «О развитии коммуникативных навыков при подготовке инженеров» [Баскакова, Белаш, Шапошников, Шарахина, 2023: 93-102] на основе анализа мнений студентов младших, старших курсов, молодых специалистов, получающих образование, выпускников Санкт-Петербургского электротехнического университета «ЛЭТИ» и работодателей были определены потребности инженерных и ИТ специалистов в конкретных коммуникативных навыках. Авторы статьи провели социологический опрос 991 респондента, выясняя, какие общие и специальные коммуникативные навыки кажутся необходимыми для осуществления успешной профессиональной деятельности. Были получены следующие результаты:

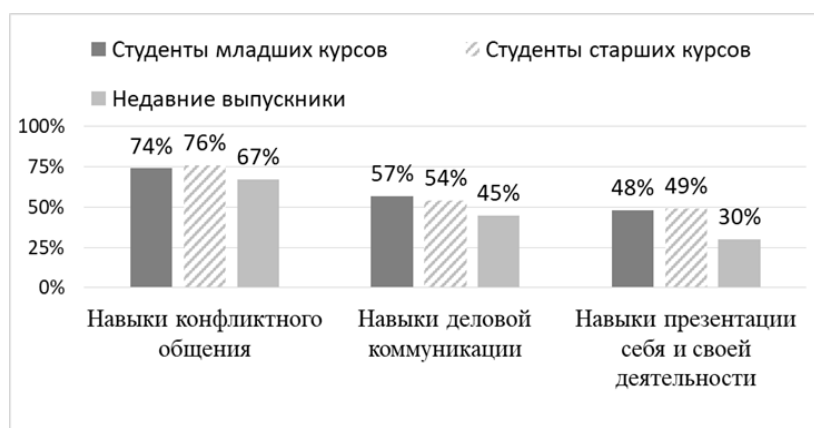


Рис. 1. Востребованность респондентами различных направлений коммуникативных навыков и знаний [Баскакова, Белаи, Шапошников, Шарахина, 2023: 93-102].

На диаграммах видно, что самой востребованной группой являются навыки конфликтного общения: «более 70% студентов и недавних выпускников считают умение конструктивно реагировать на критику и аргументированно критиковать, обосновывать критику, убеждать собеседников необходимым для их будущей профессиональной карьеры» [там же].

Далее, по убыванию степени значимости выделяется группа навыков деловой коммуникации (здесь особенно выделяется параметр «ведение деловой переписки») и навыков презентации себя и своей деятельности (в этой группе выделяется навык самопрезентации и публичных выступлений).

Любопытно, что спрос на конкретные коммуникативные навыки у недавних выпускников ниже, чем у студентов. Но, все равно, 96% недавних выпускников считают коммуникативные навыки востребованными в своей профессиональной карьере.

В исследование отражена и степень удовлетворенности работодателей коммуникативными навыками недавних выпускников. «Большинство работодателей (56%) оценивают уровень владения коммуникативными навыками недавних выпускников как средний или высокий (42%) по шкале «низкий – средний – высокий». Лишь 2% работодателей отмечают уровень владения коммуникативными навыками недавних выпускников как низкий.

В рамках исследования работодатели также оценили важность коммуникативных навыков для недавних выпускников: коммуникативные навыки считают важными 64% представителей организаций, а 36% отметили, что навык «отчасти важен, отчасти нет» [Баскакова, Белаиш, Шапошников, Шарахина, 2023: 93-102]. Есть корреляция мнений в зависимости от отрасли, к которой себя относит респондент. Возможно, это связано со спецификой каждой из областей.

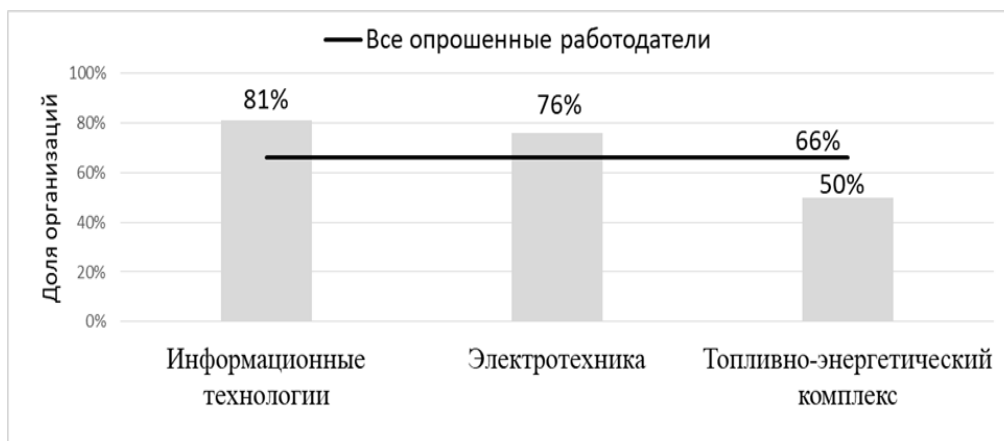


Рис. 2. Отрасли экономики с уровнями спроса на группы коммуникативных навыков, отличными от средних. [Баскакова, Белаиш, Шапошников, Шарахина, 2023: 93-102]

В другом исследовании, где опросили 75 работодателей, 165 студентов и 55 преподавателей Политехнического колледжа, получили следующие результаты, касающиеся соотношения навыков, востребованных на рабочем месте: 20–30% профессиональных против 70–80% коммуникативных навыков [Lhamkhuu, 2022: 204-214].

В ходе исследования оценивались этика поведения студентов, навыки работы в команде, выносливость, коммуникабельность, самовосприятие, способность понимать других, объяснять. Был сделан вывод, что в учебных программах обязательно нужно делать акцент на развитии поведенческих стратегий и улучшении коммуникативных навыков, в особенности, работать со студентами, показывающими плохую или недостаточную успеваемость и производительность.

Интересно, что статье указывается необходимость специального обучения по улучшению коммуникативных навыков и этики также у

работодателей, которые принимают стажеров и практикантов. Это улучшит социальное партнерство, сделает сотрудничество взаимовыгодным и продуктивным, поможет понять требования рынка.

«Ученые отмечают, что стремительное проникновение компьютерных технологий будет вести к переориентации потребностей рынка труда на компетенции, которые не смогут компенсировать цифровые технологии». - утверждают авторы статьи «Развитие soft skills как важный компонент формирования компетенций конкурентоспособных выпускников инженерных направлений» [Меретдурдыева, Гурбангулыева, 2022: 17-19].

В исследовании, проведенном Л.А.Михекиной, были проанализированы 859 различных дисциплин из учебных планов образовательных программ ведущих университетов России (по два ВУЗа из каждого субъекта Федерации, где есть направления подготовки, связанные с информационными технологиями), и выявлена закономерность: «большинство из них (*дисциплин - прим.*) позволяют сформировать так называемые «hard skills», то есть, технические компетенции, которые необходимы для решения задач в области информационных технологий. В то же время, на наш взгляд, в программах недостаточно тех дисциплин, которые развивают «soft skills» будущих специалистов, такие как коммуникативные навыки, умение убеждать, работа в команде и другие. В результате работодатели сталкиваются с проблемами переобучения сотрудников и развития недостающих знаний, умений и навыков, а отрасль – с недостаточным уровнем имеющегося кадрового потенциала» [Михекина, 2022: 16-27].

Е.С.Богдан анализирует представленность soft skills в федеральных образовательных стандартах высшего образования (ФГОС ВО), и сопоставляя требования к подготовке специалистов информационно-технических и инженерных направлений подготовки со стороны ФГОС и профессиональных стандартов, выявляет ряд несоответствий между ними, отсутствие единого подхода к формулировке навыков [Богдан, 2020: 53].



Автор считает, что «одним из путей повышения качества подготовки кадров информационно-технических направлений подготовки может служить участие работодателей в выработке требований, определения наиболее важных компетенций для эффективной работы, повышающей конкурентоспособность организации» [Богдан, 2020: 53]. Работодатели могут и должны участвовать на всех этапах подготовки специалистов: не только в рамках практик, но и при составлении учебных программ, предоставлении заданий, тестировании знаний, проектов и продуктов на выходе, итоговой аттестации сформированности компетенций.

«Для образовательных организаций инженерной направленности наиболее приемлемым можно считать метод комплексного проектного обучения, который создает условия для формирования наиболее значимых для технического специалиста профессиональных коммуникативных компетенций», – считают авторы статьи «Профессионально-коммуникативная компетентность в системе специальной подготовки магистров в техническом вузе» [Баранова, Гузанов, Бажукова, 2021: 60-70]. Кроме непосредственно процесса обучения и получения компетенций в рамках специализированных дисциплин, студенты постоянно должны тренировать коммуникативные навыки, участвуя в конкурсах, проектах, специальных долгосрочных программах.

Запуску такой программы на базе СПбГЭТУ «ЛЭТИ» и будет посвящена практическая часть настоящей статьи.

Программа «Коммуникационные стратегии и продвижение в цифровой среде», созданная в СПбГЭТУ «ЛЭТИ», реализуется в рамках проекта «Цифровые кафедры». Интересно, что инициаторами программы и главными организаторами выступили преподаватели кафедры «Связи с общественностью». Именно для данной профессии нужна квинтэссенция «мягких навыков». Большинство учебных дисциплин имеют целью их формирование и отработку: речевая коммуникация, письменная коммуникация, основы менеджмента, маркетинг, цифровой маркетинг,

брендинг, управление проектами, межкультурная коммуникация, межличностная коммуникация, теория и практика массовой коммуникации и многие другие. В подготовке многих заданий и курсовых проектов приветствуется командная работа, активное взаимодействие с организациями.

Можно сказать, что PR-специалисты, обладая универсальными сквозными компетенциями, часто выступают связующим звеном между различными отраслями постиндустриальной экономики. А активное использование цифровых инструментов, творчества, образного мышления являются важным фактором в рамках экономики общества знания.

«Цифровые кафедры» – это совместный проект Министерства науки и высшего образования Российской Федерации и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. Он был запущен в 2022 году.

Обучение, в зависимости от программы, длится от 9 до 15 месяцев и осуществляется параллельно с обучением по основной профессиональной образовательной программе.

В проекте «Цифровые кафедры» предусмотрено два направления подготовки: для обучающихся по профильным ИТ-направлениям и для тех, чья будущая специальность не относится к этой сфере<sup>3</sup>.

Обучение проходит за счёт средств федеральной программы «Приоритет 2030», поэтому наличие цифровой кафедры обязательно для вузов, участвующих в программе. ЛЭТИ вошел в число участников программы «Приоритет 2030» в её базовой части и трека «Территориальное и (или) отраслевое лидерство».

Пройти профессиональную переподготовку могут только студенты и только один раз: бакалавры – начиная со второго курса, специалисты – с

---

<sup>3</sup> <https://dd.etu.ru/?ysclid=lp84soi49j159344761> (дата обращения: 29.11.23)

третьего, а также – магистранты 1-го года, обучающиеся специальностям, не связанным с ИТ<sup>4</sup>.

Цифровые кафедры были открыты в сентябре прошлого года в 114 университетах по всей стране, в том числе в 11 – в Петербурге.

В 2022/23 учебном году в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» на цифровой кафедре реализовывались 3 программы. В 2023/24 учебном году их число выросло до 11. В перечень новых программ вошла и программа «Коммуникационные стратегии и продвижение в цифровой среде». В ней могут участвовать студенты, получающие высшее образование по очной (очно-заочной) форме, лица, освоившие основную профессиональную образовательную программу бакалавриата – в объеме не менее первого курса (бакалавры 2-го курса), специалитета – не менее первого и второго курсов (специалисты 3-го курса).

Важно отметить, что программа предназначена для студентов, обучающимся по основным профессиональным образовательным программам, отнесенным к ИТ-сфере (*Программа ДПП – прим.*), то есть участниками нашей образовательной программы являются студенты, обучающиеся на технических специальностях.

На программу было зачислено 82 человека. Это студенты четырех вузов: СПбГЭТУ «ЛЭТИ» – 64 человека, РГПУ им. А.И. Герцена – 6 человек, СПбГУТ им. Бонч-Бруевича – 7 человек, БГУ – 5 человек. Среди них: юноши – 33 человека, девушки – 49 человек.

### **Методология исследования**

Цель исследования: изучение ожиданий студентов ИТ-специальностей от освоения модуля «Копирайтинг в онлайн-среде» программы «Коммуникационные стратегии и продвижение в цифровой среде».

Задача исследования – определение степени начальной компетенции студентов по написанию текстов для работы в сфере профессиональных коммуникаций и ожиданий от модуля. Эти данные должны были стать

---

<sup>4</sup> <https://elektriknews.ru/assets/files/archive/2023/vypusk-13-oktyabr-2023.pdf>  
обращения: 01.12.23)

(дата

точкой отсчета для понимания уровня студентов – будущих слушателей курса.

Выполнение поставленной в исследовании задачи было реализовано с помощью количественного метода – входного анкетирования.

Напомним, что обучение на программе проходят 82 человека. Анкетирование прошло 40 человека, то есть выборка составила практически 50% слушателей. Анкетирование проводилось анонимно.

### **Результаты исследования**

Стартовый опрос модуля должен был выявить уровень, опыт, мотивацию студентов. Студентам предлагалось ответить на 7 вопросов. Ответы показали следующий уровень изначальной компетенции и ожиданий.

1. Учатся и пока не работают – 30 человек, учатся и уже работают – 7 человек, учатся и хотят развивать/уже развивают свой стартап – 6 человек.

2. В вопросе «*Чему Вы хотите научиться во время курса?*» голоса распределились следующим образом. Уточним, что респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

- «Лучше разбираться в современных медиа» – 31 человек.

- «Научиться писать тексты разных жанров и для разных площадок» – 29 человек.

- «Научиться продвигать свои разработки» – 33 человека.

- В варианте ответа «свой вариант» были следующие ответы: «*познать PR*»; «*таргет*», «*запуск стартапов*».

3. Активно пишут на работе или в процессе учёбы – 15 человек. Пишут для себя (дневники, стихи, рассказы, книги) – 21 человек. Свой блог или сайт ведут 7 человек. Практически не пишут – 12 человек. 1 человек признался, что не любит писать и всячески этого избегает.

4. Проанализируем ответы на открытый вопрос «Что вам уже приходилось писать для работы/проектов?».

15 человек ответили, что они пишут только для учебных проектов. Нужно отметить, что диапазон работ достаточно широкий: курсовые работы,

отчеты по практикам, отчеты по выполненным работам, в том числе, лабораторным, рефераты, презентации и тексты выступлений на защитах ВКР и докладов, учебных проектов, эссе.

6 человек рассказали о своем опыте работы с проектной документацией (описание проектов), составлением инструкций и руководств, технических заданий и протоколов. 2 человека составляли резюме для приема на работу.

5 человек ведут группы в социальных сетях, разрабатывают контент планы, пишут статьи и посты. Один из студентов (студенток) ведет сообщество своего общежития в «ВК». 5 человек имеют опыт написания отдельных постов.

Среди участников программы есть и слушатели, полноценно вовлеченные в коммуникационное продвижение. Приведем один из ответов: *«Я являюсь руководителем медиа направления, пишу посты и визуал для группы вк, также работаю в рекламном агентстве настраиваю визуал делаю контент сторис и рилс для коммерческих аккаунтов».*

3 человека имеют опыт написания научных публикаций (статей для конференций).

3 человека упомянули творческие жанры: стихи, критические статьи, сценарии мероприятий.

2 человека ведут свои блоги.

Статьи для школьной газеты и печатных изданий – 2 человека.

Также упоминались технические тексты – описание баз данных.

И, наконец, 3 человека ответили, что им не приходилось работать с текстами.

5. Ответы на вопрос о том, какие сложности в письменных коммуникациях испытывают студенты программы.

4 человека хотят писать красиво, красочно. 5 человек испытывают сложности с формулированием мыслей.

4 человека хотели бы научиться отбирать и структурировать информацию, доносить до читателя главное, писать информативно,

лаконично. *«Не всегда удается донести ценность проекта слушателям, подобрать нужные слова, отобрать самую нужную информацию», «Непонимание, как донести свою идею так, чтобы слушатель понял ее важность и нужность, и загорелся бы ей».*

4 человека хотят научиться писать интересные тексты. 3 человека отмечают сложности с оформлением текстов разных жанров. 1 человеку не хватает знаний о правилах написания продающих текстов.

9 человек считают, что не имеют проблем с письменной коммуникацией.

6. На вопрос «Чему хотелось бы научиться в первую очередь?» ответы распределились следующим образом.

30 человек хотели бы научиться готовить контент-планы и писать посты для социальных сетей и блогов. 29 человек – создавать мультимедийные статьи. 24 человека – оформлять презентации. 21 человек хочет освоить базовые тексты для работы с журналистами. 12 человек – не бояться написания официальных писем и поздравлений. И, больше всего, 32 человека хотят научиться писать продающие тексты.

7. На открытый вопрос «Ваши ожидания от курса» мы получили следующие ответы.

11 человек хотели бы развить свои писательские навыки. 7 человек хотят научиться чему-то новому, освоить диаметрально противоположную их основной специальности сферу. 2 человека надеются приобрести еще одну профессию и возможность работать копирайтером, smm-специалистом. 3 подчеркнули получение компетенции в области коммуникационного продвижения, то есть научиться писать продающие тексты. И, наконец, 3 человека надеются, что данный курс поможет им разнообразить их социальную жизнь, познакомит с другими сторонами студенчества, улучшит навыки общения. Ожидания от курса – *«позитивные», «хорошие».*

По результатам анализа ответов можно сделать следующие выводы.

1. В основном студенты программы сталкивались с текстами в ходе учебного процесса, как в школе (сочинения, эссе), так и в вузе. Так как наши слушатели – студенты технических факультетов, они, в основном, работают со специфическими жанрами текстов, востребованными в учебном процессе: протоколы лабораторных работ, описание баз данных, инструкции, документация к устройствам и т.д.

2. Среди слушателей программы есть и студенты, которые активно работают в сфере продвижения и хотят улучшить свои навыки.

3. Слушателям курса практически в равной степени важны следующие компетенции: знание особенностей современных СМИ, навыки написания текстов различных жанров для различных площадок, умение продвигать свои разработки.

4. Из конкретных навыков в области копирайтинга студенты хотят овладеть следующими: писать интересно, ярко, лаконично, логично, эффективно доносить свою мысль до аудитории.

5. Если говорить о жанрах текста, то слушатели программы выделяют в первую очередь продающие тексты, далее следует контент для социальных сетей, мультимедийные статьи и презентации. Немаловажным остается деловая переписка и базовые тексты для СМИ.

6. Студенты хотят не только развить определенные, достаточно прикладные навыки (написание текстов, продвижение в современных медиа), но и лучше социализироваться, открыть для себя новую сферу интересов. Кроме того, они видят ценность в программе как в способе освоить ещё одну специальность и получить возможность дополнительного заработка.

Личные отзывы студентов, полученные во время вводного вебинара-знакомства, расширяют понимание мотивации студентам. Одним из доминирующих мотивов оказывается желание выйти за жесткие рамки программы основного обучения, стремление реализовать свой творческий потенциал.

*«Чувствую, что начинаю ржаветь в цифрах и расчетах. Надеюсь, что обучение по данной программе заставит мои мозги стать более гибкими, и позволит мне мыслить творчески».*

*«Хочу развиваться не в техническом плане, надеюсь на кардинальное расширение кругозора».*

*«Мы тут все технари. На программу пришла проверить, насколько я могу быть разносторонней. Хочется все успевать, хочется много добиться в жизни».*

*«Я учусь на «Компьютерной безопасности». Но как хобби интересуюсь дизайном, искусством, фотографией. Хочется попробовать себя в новой творческой области. В будущем планирую работать в ИТ. Интересно посмотреть на другие профессии изнутри, чтобы лучше понимать своих коллег».*

*«Я учусь на факультете радиотехники и телекоммуникаций), моя специальность абсолютно нетворческая. После 2-го курса я поняла, что это абсолютно не мое. Сейчас я работаю начинающим графическим дизайнером. Мне интересно научиться продвигать свои проекты, попробовать себя в SMM».*

*«Я учусь на направлении «Инноватика», участвую в гейм-лаборатории по разработки деловых игр и многих других активностях, но мне все-таки не хватает креатива, творчества, разнообразия».*

## **Выводы**

В ходе анализа проведенного опроса мы еще раз убедились в том, что студенты технических, ИТ-специальностей, осознают потребность в развитии широкого спектра мягких навыков. Помимо формирования базовых компетенций в области стратегий коммуникационного продвижения, таких как определение целевых аудиторий, понимание принципов функционирования цифровых каналов массовой коммуникации, написание основных видов текстов для СМИ и социальных медиа, слушатели курса хотят освоить навыки самопрезентации, приобрести умение выстраивать



коммуникацию в зависимости от контекста, стать более уверенными в себе, развить насмотренность и креативность.

Они уверены, что приобретенные мягкие навыки смогут помочь им в построении карьеры. Кроме того, они позволят эффективно работать в командах, в том числе, смешанных, в которых наравне с техническими специалистами участвуют представители других профессиональных сфер. Это ещё раз подтверждает актуальность тенденции к интеграции и взаимопроникновению технической и гуманитарной сфер.

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

Программа «Коммуникационные стратегии и продвижение в цифровой среде» продлится до сентября 2024 года. К тому времени участники пройдут все модули программы, завершат производственную практику, подготовят и презентуют итоговые проекты. Им будет присвоена новая квалификация «Специалист по коммуникационным стратегиям и продвижению в цифровой среде». Целью подготовки слушателей по Программе является получение компетенции, необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области информационных технологий обучающимися по специальностям и направлениям подготовки, отнесенным к ИТ-сфере.

Мы, команда проекта, сможем проанализировать результаты совместного труда в течение 2023-2024 гг., получить и обработать данные тестирований и опросов, сравнив их с входной оценкой и опросом. Полученные выводы помогут оценить эффективность программы, скорректировать учебные планы для последующих разработок и стать богатым материалом для будущих публикаций, которые, возможно, вдохновят коллег из других вузов к запуску похожих программ.

### **Библиография**

*Баранова А. А.* Профессионально-коммуникативная компетентность в системе специальной подготовки магистров в техническом вузе / А. А. Баранова, Б. Н. Гузанов, И.

Н. Бажукова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2021. – № 2(214). – С. 60-70. – DOI 10.23951/1609-624X-2021-2-60-70. – EDN QNAKIA.

*Баскакова Д. Ю.* О развитии коммуникативных навыков при подготовке инженеров / Д. Ю. Баскакова, О. Ю. Белаш, С. О. Шапошников, Л. В. Шарахина // Качество. Инновации. Образование. – 2023. – № 5(187). – С. 93-102. – DOI 10.31145/1999-513x-2023-5-93-102. – EDN XVWIOX

*Богдан Е. С.* Проблемы формирования компетенций выпускников инженерных направлений подготовки / Е. С. Богдан // Вестник евразийской науки. – 2020. – Т. 12, № 5. – С. 53. – EDN FZPYIC.

*Как и чему учить будущих звезд ИТ? //* БИТ. Бизнес & Информационные технологии. – 2020. – № 7(100). – С. 38-52. – EDN GWGZOI.

*Как ИТ-специалисту устроиться на работу в хорошую компанию //* Системный администратор. – 2020. – № 10(215). – С. 12-22. – EDN JDNVZC.

*Кузьмина Е.Ю.* Профессиональная подготовка кадров в условиях цифровизации экономики // Приоритетные и перспективные направления научно-технического развития Российской Федерации. Материалы II-й Всероссийской научно-практической конференции. М.: Государственный университет управления, 2019. С. 328–330.

*Меретдурдыева Б. Б.* Развитие soft skills как важный компонент формирования компетенций конкурентоспособных выпускников инженерных направлений / Б. Б. Меретдурдыева, С. А. Гурбангулыева // Перспективы развития науки в современном мире : материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Прага, 16 марта 2022 года. – Нефтекамск: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич), 2022. – С. 17-19. – EDN ATFPCR.

*Михейкина Л. А.* Сравнительный анализ требований к специалистам сферы информационных технологий, представленных в программах высшего образования и на рынке труда / Л. А. Михейкина // Высшее образование сегодня. – 2022. – № 9. – С. 16-27. – DOI 10.18137/RNU.NET.22.09.P.016. – EDN VNSTTK.

*Ромащенко М. А.* Инженерная этика: перспективы в области инженерного образования / М. А. Ромащенко // Инженерное мышление: особенности и технологии воспроизводства : Материалы научно-практической конференции: сборник научных статей и тезисов, Екатеринбург, 27 ноября 2018 года / под ред. А.А. Карташевой. – Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Деловая книга», 2018. – С. 153-156. – EDN PPAZT.

*Синянский В. В.* Формирование коммуникативного блока гибких навыков у инженеров-проектировщиков в области связи (телекоммуникаций) / В. В. Синянский //

Вестник МГЭИ (on line). – 2022. – № 2. – С. 304-318. – DOI 10.37691/2619-0265-2022-0-2-304-318. – EDN ZTGXKN.

*Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»:* распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. URL: <http://static.government.ru> (дата обращения: 01.12.2023).

*Фирсова С. П.* Глобальный инженер: формирование коммуникативных компетенций у студентов технических вузов / С. П. Фирсова, Ф. З. Гарифуллина // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 64-1. – С. 281-284. – EDN BUZPCA.

*Фурер О. В.* К вопросу языковых и коммуникативных навыков будущих инженеров в сфере телекоммуникаций / О. В. Фурер // Вопросы педагогики. – 2021. – № 2-1. – С. 196-199. – EDN DHOTKH.

*Шавернев М. В.* Развитие коммуникативных навыков у студентов-электротехников / М. В. Шавернев // Национальный вестник Республики Крым. – 2022. – № 4. – С. 311-317. – EDN ABJQMX.

Khan M. I., Mourad S. M., Zahid W. M. (2016) Developing and qualifying Civil Engineering Programs for ABET accreditation // *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*. Vol. 28, № 1. P. 1–11

Lhamkhuu, O. (2022) Communication skills and training technologies of employers, partners and internship students / O. Lhamkhuu // *Технологии в образовании - 2022 : Сборник материалов Международной научно-методической конференции*, Новосибирск, 20–24 апреля 2022 года / Под общей редакцией Е.В. Добровольской. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации. – P. 204-214. – EDN ZSMARF.

## References

Baranova A. A., Guzanov B. N., Bazhukova I. N. Professional'no-kommunikativnaya kompetentnost' v sisteme spetsial'noy podgotovki magistrrov v tekhnicheskom vuze (2021) In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University] 2(214): 60-70 DOI 10.23951/1609-624X-2021-2-60-70. – EDN QNAKIA.

Baskakova D. Yu., Belash O. Yu., Shaposhnikov S. O., Sharakhina L. V. O razvitiy kommunikativnykh navykov pri podgotovke inzhenerov (2023) In: *Kachestvo. Innovatsii. Obrazovaniye* [Quality. Innovations. Education] 5(187): 93-102 DOI 10.31145/1999-513x-2023-5-93-102. – EDN XVWIOX.

Bogdan E. S. Problemy formirovaniya kompetentsiy vypusnikov inzhenernykh napravleniy podgotovki (2020) In: *Vestnik evraziyskoy nauki* [Bulletin of Eurasian Science] 12 (5): 53. – EDN FZPYIC.

Firsova S. P., Garifullina F. Z. Global'nyy inzhener: formirovaniye kommunikativnykh kompetentsiy u studentov tekhnicheskikh vuzov (2019) In: *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya* [Problems of modern pedagogical education] 64(1): 281-284. – EDN BUZPCA.

Furer O. V. K voprosu yazykovykh i kommunikativnykh navykov budushchikh inzhenerov v sfere telekommunikatsiy (2021) In: *Voprosy pedagogiki* [Questions of pedagogy]. 2(1): 196-199. – EDN DHOTKH.

Kak i chemu učit' budushchikh zvezd IT? (2020) In: *BIT. Biznesness & Informasionnie tehnologii* [Business & Information Technologies] 7(100): 38-52. – EDN GWGZOI.

Kak IT-specialistu ustroit'sa na rabotu v horochuyu kompaniyu (2020) *Sistemnyy administrator* [System Administrator]. 10(215): 12-22. – EDN JDNVZC.

Khan M. I., Mourad S. M., Zahid W. M. (2016) Developing and qualifying Civil Engineering Programs for ABET accreditation. *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*. Vol. 28, 1: 1–11.

Kuz'mina E.Yu. Professional'naya podgotovka kadrov v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki (2019) In: *Prioritetnyye i perspektivnyye napravleniya nauchno-tekhnicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii*. [Priority and perspective directions of scientific and technical development of the Russian Federation]. M.: Gosudarstvennyy universitet upravleniya, materialy II-y Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, pp. 328–330.

Lhamkhuu, O. Communication skills and training technologies of employers, partners and internship students (2022) In: *Tekhnologii v obrazovanii* [Technologies in Education] Novosibirsk: Sibirskiy universitet potrebitel'skoy kooperatsii, sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-metodicheskoy konferentsii, 20–24 aprelya 2022 goda (eds. E.V. Dobrovol'skaya). Pp. 204-214. – EDN ZSMARF.

Meretdurdyeva B. B., Gurbangulyyeva S. A. Razvitiye soft skills kak vazhnyy komponent formirovaniya kompetentsiy konkurentosposobnykh vypusnikov inzhenernykh napravleniy (2022) In: *Perspektivy razvitiya nauki v sovremennom mire* [Prospects for the development of science in the modern world]. Neftekamsk: Nauchno-izdatel'skiy tsentr "Mir nauki", materialy Mezhdunarodnoy (zaочноy) nauchno-prakticheskoy konferentsii, Praga, 16 marta 2022 goda (eds. Vostretsov Aleksandr Il'ich), pp. 17-19. – EDN ATFPCP.

Mikheykina L. A. Sravnitel'nyy analiz trebovaniy k spetsialistam sfery informatsionnykh tekhnologiy, predstavlennykh v programmakh vysshego obrazovaniya i na rynke truda (2022) In:

*Vyssheye obrazovaniye segodnya* [Higher education today] 9: 16-27. – DOI 10.18137/RNU.HET.22.09.P.016. – EDN VNSTTK.

Programma «Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii» [Program “Digital Economy of the Russian Federation”] Rasporyazheniye Pravitel’sтва Rossiyskoy Federatsii ot 28 iyulya 2017 g. № 1632-r. URL: <http://static.government.ru> (accessed: 01.12.2023).

Romashchenko M. A. Inzhenernaya etika: perspektivy v oblasti inzhenernogo obrazovaniya (2018) In: *Inzhenernoye myshleniye: osobennosti i tekhnologii vosproizvodstva* [Engineering thinking: features and technologies of reproduction] ООО «Izdatel’stvo «Delovaya kniga», Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii: sbornik nauchnykh statey i tezisov, Ekaterinburg, 27 noyabrya 2018 goda (eds. A.A. Kartashevoy), pp. 153-156. – EDN PPAMZT.

Sinyanskiy V. V. Formirovaniye kommunikativnogo bloka gibkikh navykov u inzhenerov-proyektirovshchikov v oblasti svyazi (telekommunikatsiy) (2022) In: *Vestnik MG EI* (on line) [MSEI Bulletin], 2: 304-318. – DOI 10.37691/2619-0265-2022-0-2-304-318. – EDN ZTGXKN.

Shavernev M. V. Razvitiye kommunikativnykh navykov u studentov-elektrotehnikov (2022) In: *Natsional’nyy vestnik Respubliki Krym* [National Bulletin of the Republic of Crimea]. #4, pp. 311-317. – EDN ABJQMX.

### ***Сведения об авторах***

*Андрюшина Дарья Васильевна* – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ». E-mail: [dariagl@yandex.ru](mailto:dariagl@yandex.ru)

*Чугунова Анна Алексеевна* – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ». E-mail: [aachugunova@etu.ru](mailto:aachugunova@etu.ru).

*Andriushina Daria V.* - Senior Lecturer of Public Relations Study Department, St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI», St. Petersburg, Russia.

*Chugunova Anna A.* - Senior Lecturer of Public Relations Study Department, St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI», St. Petersburg, Russia.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
КОММУНИКАЦИИ**

Мухтори К.

Душанбе, Таджикистан

Салимов Д.М.

Санкт–Петербург, Россия

## **ФОРМАТ РАБОТЫ ПРЕСС–СЛУЖБ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

*Аннотация:* Статья посвящена анализу особенностей работы таджикских пресс–служб в период пандемии. Определяется значимость такого института как пресс–службы, представляющего собой механизм, обеспечивающий контакт между властью, обществом и другими субъектами политического процесса. Анализируется деятельность пресс–служб и подобных подструктур, оказавшихся непосредственным источником доступа к информации в условиях пандемии в стране. Концептуальная основа данного исследования заключается в научном представлении о том, что рост онлайн-коммуникационных технологий способствовал не только цифровизации государственных органов, но и участию пресс–служб в обеспечении всех субъектов политики информацией. Отмечается, что этот процесс сопровождается еще и формированием сетевых СМИ и соответствующей им аудитории, оказавшей определённое влияние на происходящие события.

*Ключевые слова:* массовая коммуникация, пресс–служба, связи с общественностью, пандемия, журналистика, гражданское общество, кризис.

K. Mukhtori

Dushanbe, Tajikistan

Salimov D.M.

St. Petersburg, Russia

## **SPECIFIC FEATURES OF PRESS SERVICES ACTIVITIES IN CRISIS SITUATIONS: THE CASE OF THE REPUBLIC OF TAJIKISTAN**

*Abstract:* The article analyzes the specific features of Tajik press services activities during the pandemic. The paper emphasises the significance of such an institution as press-services, which is a mechanism establishing a contact between the authorities, society and other subjects of the political process. The authors analyze the activities of press services and similar substructures, which turned out to be a direct source of information in the conditions of the pandemic. The conceptual basis of this study lies in the scientific notion that the growth of online communication technologies has contributed to both the digitalization of government agencies and the participation of press services in providing all policy actors with information. It is noted that this process is also accompanied by the formation of online media and their respective audiences, which have had a certain influence on the events.

*Key words:* mass communication, press service, public relations, pandemic, journalism, civil society, crisis.

### **Постановка проблемы**

Одним из приоритетов современных политических режимов является стремление обеспечить непосредственный контакт между обществом и властными структурами. В качестве подобного механизма выступают не только СМИ, но и другие государственные и негосударственные органы, обеспечивающие, как правило, законный и общественный порядок. Эти факторы могут оказаться определяющими в контексте построения



демократического и правового государства. Они также в определенной степени становятся залогом успешного функционирования такого институционального порядка, как пресс-службы, являющиеся связывающим звеном между обществом, СМИ и властными структурами.

Это во многом объясняется значимостью информации, которую в настоящее время можно считать наиболее демократичным источником властных отношений, поскольку все имеют к ней доступ, и монополия на нее практически невозможна. Информация, таким образом, становится первостепенным источником изменения поведения субъектов политики. Правильная и правдивая информация может оказаться важной предпосылкой действий власти, СМИ и общества, а также важнейшим условием, позволяющим им эффективно взаимодействовать. Это справедливо и в отношении деятельности такого института, как пресс-служба.

Как и в других странах региона, в Таджикистане наличие подобного рода института считается необходимым, поскольку распространение информации, касающейся деятельности государства, требует соблюдения определенных правил и норм. Можно привести множество примеров, когда распространение той или иной информации, зачастую становилось причиной ликвидации СМИ. В то же время, опыт ряда государств показывает, что успешность управленческих решений во многом зависит от эффективного функционирования такого института, как пресс-службы, которые распространяют информацию о деятельности органов власти. Именно информация влияет на уровень принятия решения. Потребность в актуальной информации и управление ею определили необходимость создания пресс-служб, главными функциями которых становятся взаимодействие властных структур со СМИ и обеспечение общества информацией.

Среднеазиатское общество, в силу сложившейся ситуации, характеризуется открытостью к коммуникациям, что заставляет местные власти разрабатывать новые механизмы, обеспечивающие качественное взаимодействие субъектов политики. Хотя, развитие интернета и

цифровизация медиа осложнили задачу местных властей, эти факторы привели к появлению медийной стратегии, которая в определенной степени предотвращает влияние глобальных СМИ на информационное пространство. В этом плане Таджикистан отличается от других среднеазиатских стран умением обеспечить успешное функционирование института пресс-служб как в кризисных ситуациях (например, в период гражданской войны), так и в обычных условиях функционирования органов государственной власти.

Сегодня Таджикистан, как и другие страны региона, подвергается информационному влиянию зарубежных СМИ, однако, такие институты как пресс-службы успешно борется с информационными потоками, направленными на нарушение мирного баланса в стране. В этом контексте важным, как с практической, так и с теоретической точки зрения, является анализ деятельности пресс-службы в кризисных условиях, каковыми можно считать, например, период пандемии, положившей начало онлайн-революции. Такой подход позволяет определить не только роль института пресс-службы, но и участие других субъектов политики (СМИ, властных структур и общества) в производстве и ассимиляции информации.

Актуальность данного подхода заключается не только в отсутствии аналогичных работ в научной сфере страны, но и необходимостью сравнительного анализа реального политико-информационного взаимодействия основных субъектов политики – власти, общества, СМИ и института пресс-служб.

### **История и обзор литературы**

Институт пресс-службы является одним из часто упоминаемых понятий во всех гуманитарных теориях, касающихся природы информации, как первопричина действия субъектов политики. Пресс-служба и связи с общественностью прежде всего предназначены для создания и развития отношений власти с гражданским обществом и широкой общественностью. Пресс-служба, пишет, А.И. Гнетнев, это один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, коммерческих структурах и

общественных организациях [Гнетнев, 2010]. Этот тезис поддерживает и Т. И. Никитин: «пресс-служба – это отдел организации, выступающий как специализированная структура по работе со средствами массовой информации в целях коммуникативно-информационного сопровождения деятельности организации» [Никитин, 2013]

Пресс-службы играют основополагающую роль в государственной информационной и коммуникационной политике, в органах местного самоуправления, в коммерческих структурах и общественных организациях. В условиях глобализации информационного пространства владение информацией приобретает особое экономическое и политическое значение. Удовлетворение потребности общества в достоверной информации теоретически обосновывает роль и место современных пресс-служб в жизни общества [Невостружева, 2009: 4]. Так, если журналист пишет о событиях, наиболее значимых фактах социальной действительности, то специалист по связям с общественностью создает события, о которых затем сообщают средства массовой информации. При этом он ищет «зацепки», то, что позволит новостям фирмы, партии, некоммерческой организации стать новостями для всех [Ворошилов, 2023:7].

Работа в формате пресс-служб и связей с общественностью для Таджикистана, как и для всех постсоветских стран, явление относительно новое, хотя подструктура пресс-службы в государственных и коммерческих учреждениях в мировом опыте имеет более, чем двухсотлетнюю историю [Джамолов, 2017]. Этому вопросу посвящен ряд исследований, многие из которых рассматривают пресс-службу и связи с общественностью вместе [Пашенцев, 2005].

Вопрос совместимости или отдельности пресс-службы и департаментов по связям с общественностью требует специального анализа, которому необходимо особое внимание исследователей, поскольку это весьма актуальный вопрос на данном этапе развития информационного общества и коммуникативных технологий и методов [Мирошниченко, 2012].

Несмотря на это, практика формирования и развития данных структур показывает, что в случае более узкой направленности государственных и негосударственных учреждений могут создаваться или пресс–службы, или отделы связей с общественностью. Их задача в обоих случаях заключается в сотрудничестве с представителями гражданского общества, прежде всего, СМИ [*Потапов, Тепляков, 2023*].

Многие исследователи рассматривают данные подструктуры как единое целое и подтверждают, что они могут выполнять одну и ту же задачу. Так, по мнению Ю.Е. Буровой, «...пресс–служба на практике выполняет функцию информирования с позиций паблик рилейшнз. Попытка совместить интересы базисного субъекта, заинтересованного, как правило, в распространении исключительно положительных сведений о себе и необходимостью выстраивания доверительных отношений с аудиторией – сложная профессиональная задача» [*Бурова, 2012*]. Другими словами, связи с общественностью могут быть одним из направлений деятельности современных пресс–служб, особенно в государственных структурах. В то же время, пресс-службы в коммерческих организациях являются частью структуры связей с общественностью [*Ворошилов, 2023*].

В контексте подобного определения основными задачами государственной пресс–службы являются сбор и анализ информации социально–политического характера, связанной с осуществлением политической и экономической деятельности властных структур. К этому можно добавить прогнозирование социально–политической ситуации и возможных сценариев развития событий в стране и регионе в связи с реализацией инициатив, политических акций, результатов экономической и социальной политики органов власти [*Пащенко, 2005*]. Роль пресс–службы - изначально роль второго плана, однако, при непосредственном анализе ее деятельности оказывается, что рассматриваемый институт имеет колоссальное значение, и порой выходит на первый план по силе воздействия на общественное мнение и настроение людей. Следовательно, пресс–служба

выступает одним из важнейших механизмов управления в органах государственной власти [Татарина, 2007].

Таким образом, пресс-службы рассматриваются как институт, который поддерживает и устанавливает коммуникацию во внешней среде в целях обеспечения благоприятного ее поведения в отношении организаций [Glykas, 2004; Cottle, 2003].

Помимо обеспечения коммуникации между властью и обществом, в задачи пресс-службы также входят сбор, обработка и распространение информации в соответствии с целью компаний /организаций, в рамках которых они функционируют [Бурова, 2012; Ивченко, Кошелев, 2018].

Аналогичное рассуждение можно найти в научной сфере среднеазиатских государств, где пресс-службы представляют собой как специальная организационная форма, с помощью которой осуществляется эффективная двусторонняя коммуникация субъектов PR со СМИ. В данном случае к основным функциям пресс-служб также добавляется обеспечение общества информацией и сохранение информационной стабильности. Хотя такой подход демонстрирует инструментальную значимость пресс-служб, однако, как показывает опыт национальных государств, данный институт во многом является определяющим в формировании определенного образа власти [Абыкеева, Алишева, 2022].

В научной сфере современного Таджикистана можно выделить два подхода к анализу института пресс-служб. Согласно первому, институт пресс-службы рассматривается как «защитник» государственных органов и залог их имиджа в информационном поле страны. Отмечается, что такая модель взаимоотношения государственных органов с обществом привела к появлению более закрытого от журналистского сообщества института пресс-службы. Это осложняло процесс получения информации, особенно в экстренных и кризисных ситуациях [Усмонов, Давронов: 2008].

В рамках второго подхода институт пресс-службы рассматривается как зона, обеспечивающая связь государственных органов как с обществом, так и

с журналистским сообществом. В то же время отмечается, что в условиях политической турбулентности пресс-службы приобретают закрытый характер, что оказывает влияние на качество информации, которую СМИ получают неофициальным путем [Джамолов, 2014].

Основная цель данного исследования заключается в определении сущности и особенностей институционализации пресс-служб в системе связей с общественностью в Таджикистане. Актуальным как с практической, так и теоретической точки зрения является вопрос об исследовании роли пресс-служб в сложных и кризисных ситуациях в Таджикистане.

Концептуальная основа настоящего исследования заключается в научном представлении о том, что институт пресс-служб является важным звеном государственной информационной политики, от которого зависит качество информации, получаемой обществом, и которое становится первопричиной действия всех субъектов политического процесса. Пресс-служба является особенно актуальной и востребованной структурной единицей любой современной организации, так как обеспечивает коммуникацию с внешней средой, создает нужный образ в глазах той целевой аудитории, на которую, в первую очередь, обращена ее активность.

### **Описание методики исследования**

В силу междисциплинарного характера исследуемого явления авторами был использован целый комплекс научно-исследовательских подходов. Так, социально-информациологический подход позволил определить потенциал управления информационными процессами с помощью института пресс-службы. С помощью институционального подхода были выявлены информационно-управленческие формы института пресс-службы. Одним из важных подходов оказался системный в контексте рассмотрения информационной составляющей общества как единого целого. Для определения информационной составляющей государственных и негосударственных органов был использован метод контент-анализа

публикаций СМИ, интернет-сайтов, социальных сетей и эмпирико-социологических материалов.

Кроме того, следует подчеркнуть, что при анализе кризисных процессов, в том числе и коммуникационного характера были использованы такие методологические принципы как объективность, аналитический, сравнительный и статистический. Их совокупность способствовала обобщению достигнутых результатов, научному абстрагированию и моделированию проблемы.

### **Результаты исследования**

История появления и особенности работы пресс–служб в Таджикистане представлена многими таджикскими учёными. Так, исследователь И.М. Джамоловым, многоаспектно рассматривая особенности деятельности пресс–службы исполнительного органа Согдийской области, частично касается и вопроса истории появления пресс–службы при правительстве Республики Таджикистана [Джамолов, 2017]. Кроме того, авторами данного исследования был также проведен анализ особенностей создания и функционирования пресс–службы в современном Таджикистане [Мухтори, 2023].

Кризис – понятие достаточно широкое. Разнообразие определений данного термина во многом обусловлено целями, которые авторы ставят перед собой. Объединяющим фактором многочисленных подходов является то, что кризис – критический, разрушительный период в жизни общества, политического, экономического, социального, культурного, морального, природного характера, являющийся исходной точкой последующего развития или стабилизации ситуации [Манушин, 2013].

Современное информационное общество склонно к быстрым изменениям, в том числе и с точки зрения способов и методов коммуникаций и новых технологий. В настоящее время общество получает информацию из различных источников, и различными способами, в число которых входят как традиционные СМИ, так и современные платформы в Интернете,

мобильные средства связи и т.д., о чем свидетельствуют многочисленные исследования в области социологии и политологии [*Шатилов, 2009*].

Именно такая ситуация еще больше способствует смещению роли и задач пресс-служб и связей с общественностью. С другой стороны, в условиях Таджикистана принятие закона РТ «О праве на доступ к информации» а также закона РТ «О концепции об электронном правительстве» и ряда других нормативных актов способствовало формированию пресс-служб и связей с общественностью в государственных структурах. Сейчас в стране все министерства, региональные исполнительные органы власти, правительства городов и районов имеют специалистов по связям со СМИ и общественностью.

Как уже было отмечено, с учетом широкого доступа населения к социальным сетям и мессенджерам, все госструктуры имеют свои интернет-сайты, которые созданы в соответствии со структурой, утвержденной постановлением правительства. Впоследствии все органы государственной власти начали создавать свои подструктуры по связям с общественностью и гражданским обществом. Однако работа в данном направлении велась не очень активно. До 2020 г. можно было связаться лишь с отдельными государственными и коммерческими структурами, которые имели пресс-службы или отделы связей с общественностью.

В условиях пандемии государственные структуры были вынуждены найти новые способы общения с обществом и информирования людей. Это привело к активизации работы пресс-служб государственных органов в стране. Что также способствовало развитию сетевых СМИ и формированию на этом фоне сетевого сообщества, активно принимающего участие в политической жизни общества.

Объектом настоящего исследования являются пресс-службы Министерства образования и науки РТ, Министерства здравоохранения и социальной защиты населения РТ и Министерства внутренних дел РТ (*Таблица 1*).



Таблица. 1. Список активных пресс-служб государственных органов в условиях пандемии в Таджикистане.

Название ведомства	Официальный сайт	Используемые социальные сети	Официальный сайт пресс-службы
Министерства образования и науки РТ	<a href="https://maorif.tj">https://maorif.tj</a>	Facebook* <a href="https://www.facebook.com/groups/maorif.tj/">https://www.facebook.com/groups/maorif.tj/</a> Telegram - Twitter* -	-
Министерства здравоохранения и социальной защиты населения РТ	<a href="https://moh.tj/ru/">https://moh.tj/ru/</a>	Facebook* <a href="https://www.facebook.com/tandurusti.tj/">https://www.facebook.com/tandurusti.tj/</a> Telegram Twitter*	<a href="https://moh.tj/ta/markazimatuot/">https://moh.tj/ta/markazimatuot/</a>
МВД РТ	<a href="https://www.vkd.tj/index.php/ru/">https://www.vkd.tj/index.php/ru/</a>	Facebook* Вконтакте Twitter* Одноклассники	-

\*Социальные сети, запрещенные в России.

### 1. Функционирование пресс-службы Министерства образования и науки РТ.

Пресс-служба Министерства образования и науки РТ до 2017 г. находилась в составе различных отделов министерства. Официально пресс-служба была создана в декабре 2017 г. и за короткое время активно стала пользоваться социальными сетями, а это именно то, что приблизило ее к журналистскому сообществу. По сути, социальные сети, используемые пресс-службой в условиях пандемии, превратили ее в зону обсуждения различных вопросов. Так, например, разработанные Министерством инструкции для школ во время пандемии были распространены в том числе и через социальные сети.

В условиях пандемии пресс-служба своевременно реагировала на появившиеся вопросы в стране, в том числе и через социальные сети. Так,

согласно результатам опроса, проведенного организацией «Хома», пресс-служба министерства образования и науки РТ занимало первое место по реагированию на обращение людей в условиях пандемии [*Минобрнауки Таджикистана подготовило инструкцию для школ...*].

Анализ показывает, что в условиях пандемии пресс-служба Министерства образования и науки РТ выполняла следующие функции:

- обеспечение информационно–аналитической политики Министерства образования и науки Республики Таджикистан;
- подготовка заседаний правления, собраний и других мероприятий, проводимых министром и его заместителями;
- ведение протоколов заседаний коллегий, встреч при министре образования и науки Республики Таджикистан;
- организация и проведение пресс–конференций, встреч с руководством Министерства образования и науки Республики Таджикистан;
- сотрудничество со средствами массовой информации, радио и телевидением страны по вопросам образования;
- координация и контроль за исполнением поручений министра;
- определение время, места, количества и состава участников встреч официальных делегаций, физических и юридических лиц под руководством Министерства образования и науки;
- продвижение сайта Министерства образования и науки Республики Таджикистан и др. [*Мухтори, 2023*].

## *2. Функционирование пресс-службы Министерства здравоохранения и социальной защиты населения РТ.*

Пресс-служба Министерства здравоохранения и социальной защиты населения РТ существует уже несколько лет. Она стала функционировать после принятия указа президента РТ «О реакции чиновников на критические материалы СМИ» от 07.02. 2009, №622. В условиях пандемии пресс-служба Министерства также стала распространять свои материалы посредством социальных сетей, что выразилось в наличии многочисленных аккаунтов.

Однако данная активность проявлялась либо в отрицании ложной информации, либо в распространении каких-то новостей, имеющих официальный статус. Можно привести множество примеров, когда пресс-служба Министерства отрицала информацию о пандемии, которая нашла подтверждение со стороны других организаций или СМИ [*Минздрав опроверг распространение COVID-Омикрон...*].

### *3. Функционирование пресс-службы МВД РТ.*

Пресс-службу МВД РТ можно считать активной, прежде всего, в контексте урегулирования законодательных норм и актов о пандемии парламентом страны. В конференциях Министерства неоднократно звучало число СМИ, периодически «нарушающих» законы подобного рода. Так, например, после внесения изменений в КоАП РТ, касающихся распространения ложной информации в условиях пандемии, пресс-служба МВД РТ неоднократно выражала положительную позицию министерства относительно данного решения. При этом сама пресс-служба МВД РТ во многих своих материалах ссылалась на другие официальные источники. [*Маджлиси милли Таджикистана одобрил поправки о штрафах ...*].

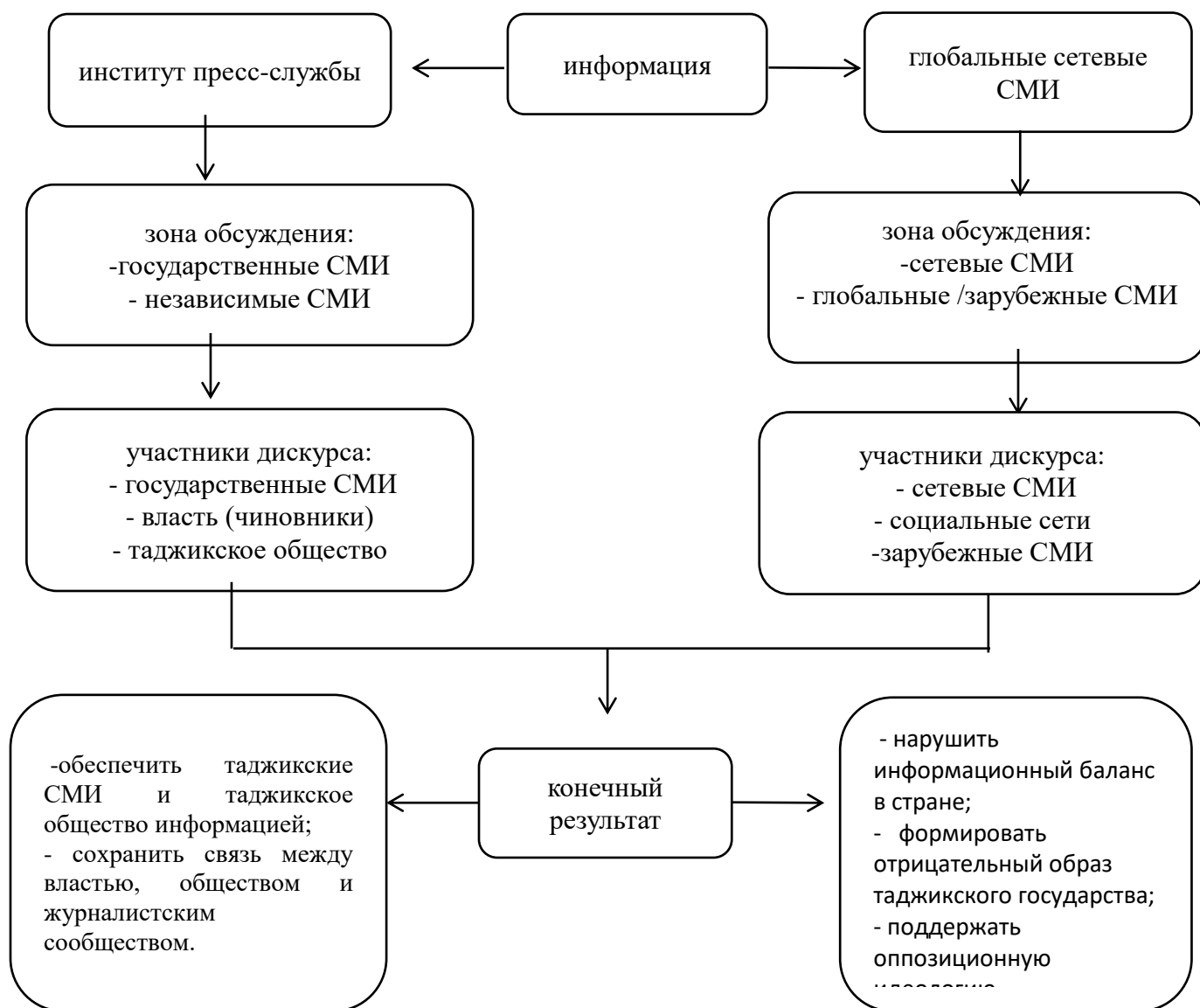
Таким образом, можно констатировать, что создание пресс-служб вышеупомянутых структур, во многом было обусловлено целями и задачами, которые они должны выполнять в обществе. В условиях пандемии каждая из них выполняла свои функции, исходя из позиции министерства, в рамках которого они функционировали. Объединяющим фактором является то, что каждая из них в определенной степени стремилась оказать информационную поддержку обществу и СМИ, предотвращая тем самым информационный хаос в стране.

При этом, в отличие от глобальных сетевых СМИ, их функционирование не выходило за рамки законодательства страны. В этом контексте, пресс-служба Министерства образования и науки РТ занимает заметное место в стране, прежде всего, с учетом активного использования

социальных сетей, и быстрого реагирования на вопросы журналистского сообщества [Каршибоева, 2013].

Следует также подчеркнуть и то, что в условиях пандемии, в определенной степени, указанные пресс-службы, способствовали стабильности информационного баланса, участвуя в процессе предотвращения влияния информационных потоков со стороны глобальных СМИ, стремящихся к нарушению этого баланса. Если конечный результат деятельности пресс-службы заключается в сохранении связи между властью, обществом и журналистским сообществом, то стремление глобальных сетевых СМИ было ориентировано на нарушение информационного баланса с целью формирования отрицательного образа таджикского государства и поддержки его противников (*Рисунок 1*). Ярким примером является публикация материалов радио «Свобода»\* (подразделение «Радио Свобода», признанное иностранным агентом в России) и BBC, касающихся пандемии в Таджикистане. Эти материалы, в основном, имели пропагандистский характер и базировались на мнениях западных экспертов [Жертвы COVID - 19 в Таджикистане...].

*Рис.1. Продвижение и воспринятые информации посредством альтернативных (пресс-службы) и не альтернативных источников в кризисных условиях*



### **Перспективы развития**

В условиях современного Таджикистана институт пресс-службы будет оставаться определяющим в контексте обеспечения взаимодействия между главными субъектами политики: властью, обществом и СМИ. Информация по-прежнему будет считаться не только объединяющим фактором власти, общества и СМИ, но и первопричиной действия участников публичной политики. Это обстоятельство иллюстрируется функционированием

вышеупомянутых организаций, чья деятельность в кризисных условиях была ориентирована на стабилизацию информационного пространства.

Развитие интернета и цифровизация института журналистики, несомненно, будет способствовать формированию новых игроков публичной политики. Следовательно, можно ожидать появления многочисленных нормативных актов, ориентированных на регулирование деятельности института пресс-службы, поскольку качество взаимодействия государственных органов, общества и СМИ во многом будет зависеть от разработанной стратегии, создающей формат поведения этого института.

Как и в других странах региона, сформированное под воздействием интернета сетевое сообщество может оказаться той силой, степень отношения с которой будет определять уровень информационного баланса в стране. Этот процесс будет происходить одновременно с ростом влияния глобальных и зарубежных СМИ, и формированием под их воздействием сетевого сообщества, отрицательно относящегося к происходящим событиям.

В кризисных условиях предоставление созидательной информации становится важнейшей задачей института пресс-службы. Другими словами, институт пресс-службы по-прежнему будет обеспечивать не только взаимодействия государственных и негосударственных органов, но и станет институтом, который поддерживает и устанавливает коммуникацию в организационной среде в целях обеспечения благоприятного ее поведения в отношении организаций.

В ближайшем будущем в стране также можно ожидать формирования новых форматов взаимодействия института пресс-службы с обществом, властью и СМИ. Этому будет способствовать трансформация политической системы и изменения во взаимодействии субъектов публичной политики. Такие изменения приведут к появлению новых механизмов взаимодействия института пресс-служб, общества и СМИ. При этом, не исключено, что определенная часть пресс-служб государственных и негосударственных

институтов может не соблюдать принципы прямого контакта с обществом и СМИ, что может также привести к снижению их статуса.

Данное обстоятельство также может положить начало нового направления в контексте изучения деятельности института пресс-службы в стране. Следовательно, этот вопрос и в дальнейшем может стать объектом обсуждения исследователей. Причем не исключено изучение данного вопроса, как с политологической точки зрения, так и контексте деятельности бизнеса и связей с общественностью.

### **Выводы**

Институт пресс-службы, можно определить как один из важнейших механизмов управления в органах государственной власти, чья главная задача заключается в обеспечении контакта между ними и обществом, СМИ и другими субъектами политики. Не менее важная задача этого института заключается в презентации своей деятельности в публичном пространстве и обеспечении связей с общественностью. В этом контексте, под связью с общественностью следует понимать институт социальной коммуникации, формирующий эффективную систему публичных коммуникаций социальных объектов и обеспечивающий условия для установления партнерских отношений с общественностью, между социальными институтами, а также внутри самих институтов.

В условиях Таджикистана, создание пресс-служб во многом было связано с целями и задачами, которые министерства должны выполнять в обществе. В условиях пандемии каждая из них выполняла свои функции, исходя из позиции министерства, при котором она функционирует. Их объединяющим фактором является то, что они оказались важным источником официального позиционирования власти в условиях пандемии. В то же время они выполняли функцию стабилизации информационного баланса.

Особое место в условиях пандемии в информационном поле страны занимает пресс-служба Министерства образования и науки РТ, что

выразилось в ее непрерывном контакте с обществом и СМИ. Эффективное функционирование пресс-службы Министерства также проявилось в активном использовании социальных сетей и быстром реагировании на вопросы журналистского сообщества.

Функционирование пресс-службы Министерства здравоохранения и социальной защиты населения РТ была ориентировано на распространение информации, соответствующей позиции власти. Наблюдалось пассивное сотрудничество пресс-службы Министерства со СМИ и обществом в условиях пандемии. Таджикские СМИ не всегда получали официальную информацию Министерства относительно ситуации.

Функционирование пресс-службы МВД РТ не является столь значимым в контексте обеспечения информации СМИ, что объясняется направлением и функционированием Министерства. Распространенные сотрудниками пресс-службы МВД РТ материалы, в основном, имели статистический характер. Зачастую источником опубликованных информационных материалов пресс-службы Министерства оказывались другие государственные издания.

Тем не менее, указанные пресс-службы в условиях пандемии способствовали стабильности информационного баланса и предотвращали негативное влияние информационных потоков со стороны глобальных СМИ, стремящихся к нарушению этого баланса. Если конечный результат деятельности пресс-службы заключается в сохранении связи между властью, обществом и журналистским сообществом, то функционирование глобальных сетевых СМИ было ориентировано на нарушение информационного баланса с целью формирования отрицательного образа таджикского государства и поддержки его противников.

### **Библиография**

*Абыкеева А.Б., Алишева Н.И* Пресс-служба: технология взаимодействия и перспективы развития. Бишкек: Институт Медиа Полиси. 2022.



*Бурова Ю.Е.* Функциональные особенности современной пресслужбы // Гуманитарный вектор. 2012. №2. С.232–238.

*Ворошилов В.В.* Современная пресс–служба: учебник. М.: Кнорус, 2021.

*Гнетнев А. И.* Современная пресс-служба. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.

*Джамолов И.М.* Пресс-служба в период развития государственной власти суверенного Таджикистана // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. 2014. №5. С. 271-282.

*Джамолов И.М.* Становление пресс–службы в Таджикистане (на примере Согдийской области). дис... канд. филол. наук: 10.01.10. Душанбе, 2017. 172 с.

*Ивченков С.Г., Кошелев А. А.* Роль пресс-службы в процессе взаимодействия власти и СМИ по вопросам информационного обеспечения молодежи // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2018. №1 (45). С. 99–107.

*Каршибоева Н.* Власть и пресса: взаимодействие пресс–служб государственных органов со СМИ. Душанбе: ООО «Сармад– Компания», 2013.

Концепция формирования электронного правительства в Таджикистане для 2012–2020 годов. URL:: [http://www.adlia.tj/base/show\\_doc.fwx?rgn=115901](http://www.adlia.tj/base/show_doc.fwx?rgn=115901) Дата обращения 05.12.2023

*Манушин Д.В.* Новый взгляд на понятие «кризис» // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №15. С.17–24.

*Мирошниченко А. А.* Работа в пресс–службе. Журналистика для пресс–секретарей. М.: ИД «МедиаЛайн», 2012.

*Мухтори К.* Пресс–служба и связь с общественностью. Душанбе: Пойтахт, 2023.

*Невостружева А.Ф.* Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью: автореф. дис... канд. соц. наук: 22.00.04 . – Екатеринбург, – 2009.

*Никитина Т. И.* Учебные записки Казанского университета // Гуманитарные науки. 2013. № 155. С.77 -88.

*Пашенцев Е. Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2005.

*Потапов Ю.А., Тепляков О.В.* Современная пресс–служба. М.: Юрайт, 2023.

*Татарина Г. Н.* Современная пресс–служба. Омск, 2007.

*Усмонов И., Давронов Д.* История таджикской журналистики. Душанбе, 2008.

*Шатилов В.В.* Современная пресс–служба. Ярославль, 2009.

*Glykas M.* Workflow and process management in printing and publishing firms // International Journal of Information Management. 2004. №24(6). P.523-538.

Cottle S. News, Public Relations and Power: Mapping the Field. URL: [https://www.researchgate.net/publication/268519958\\_News\\_Public\\_Relations\\_and\\_Power\\_Mapping\\_the\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/268519958_News_Public_Relations_and_Power_Mapping_the_Field) Accessed: 06.12.2023.

## References

Abykeeva A.B., Alisheva N.I (2022) *Press-sluzhba: texnologiya vzaimodejstviya i perspektivy` razvitiya*. Bishkek: Institut Media Polisi.

Burova U. E. (2012) *Funktional`ny`e osobennosti sovremennoj presssluzhby` // Gumanitarny`j vektor*. №2. P.232–238.

Cottle S. *News, Public Relations and Power: Mapping the Field*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/268519958\\_News\\_Public\\_Relations\\_and\\_Power\\_Mapping\\_the\\_Field](https://www.researchgate.net/publication/268519958_News_Public_Relations_and_Power_Mapping_the_Field) Accessed: 06.12.2023.

Dzhamolov I.M. (2014) *Press-sluzhba v period razvitiya gosudarstvennoj vlasti suverennogo Tadjikistana // Vestnik Tadjikskogo gosudarstvennogo universiteta prava, biznesa i politiki. Seriya gumanitarny`x nauk*. №5. P. 271-282.

Dzhamolov I.M. (2017) *Stanovlenie press–sluzhby` v Tadjikictane (na primere Sogdijskoj oblasti)*. dis... kand. filol. nauk: 10.01.10. Dushanbe, 172 p.

Gnetnev A. I. (2010) *Sovremennaya press-sluzhba*. Rostov-na-Donu: Feniks

Glykas M. (204) *Workflow and process management in printing and publishing firms // International Journal of Information Management*. №24(6). P.523-538.

Ivchenkov S.G., Koshelev A. A. (2018) *Rol` press-sluzhby` v processe vzaimodejstviya vlasti i SMI po voprosam informacionnogo obespecheniya molodezhi // Izvestiya vy`sshix uchebny`x zavedenij. Povolzhskij region. Obshhestvenny`e nauki*. №1 (45). P. 99–107.

Karshiboeva N. (2013) *Vlast i pressa: vzaimodejstvie press–sluzhb gosudarstvenny`x organov so SMI*. Dushanbe: OOO «Sarmad– Kompaniya»

Koncepciya formirovaniya e`lektronno go pravitel`stva v Tadjikistane dlya 2012–2020 godov. URL.: [http://www.adlia.tj/base/show\\_doc.fwx?rgn=115901](http://www.adlia.tj/base/show_doc.fwx?rgn=115901) Accessed: 05.12.2023

Manushin D.V. (2013) *Novy`j vzglyad na ponyatie «krizis» // E`konomicheskij analiz: teoriya i praktika*. №15. P.17–24.

Miroshnichenko A. A. (2012) *Rabota v press–sluzhbe. Zhurnalistika dlya press–sekretarej*. M.: ID «MediaLajn»

Muxtori K. (2023) *Press–sluzhba i svyaz` s obshhestvennost`yu*. Dushanbe: Pojtaxt

Nevostrueva A.F. (2009) *Institucionalizaciya press-sluzhb v sisteme svyazej s obshhestvennost`yu: avtoref. dis... kand. soch. nauk: 22.00.04* . Ekaterinburg

Nikitina T. I. (2013) *Uchebny`e zapiski Kazanskogo universiteta // Gumanitarny`e nauki*. № 155. P.77 -88.

Pashencev E. N. (2005) *Pablik rilejshnz: ot biznesa do politiki*. M.: Finpress

Potapov Yu.A., Teplyakov O.V. (2023) *Sovremennaya press–sluzhba*. M.: Yurajt

Shatilov V.V. (2009) *Sovremennaya press–sluzhba*. Yaroslavl

Tatarinova G. N. (2007) *Sovremennaya press–sluzhba*. Omsk

Usmonov I., Davronov D. (2008) *Istoriya tadzhikskoj zhurnalistiki*. Dushanbe

### **Сведения об авторах**

*Мухтори Кутбиддин* – доктор филологических наук, профессор кафедры печати факультета журналистики Таджикского национального университета; e-mail: mkutb70@gmail.com

*Салимов Диловар Мирзомуддинович* – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургского государственного университета; e-mail: dilov.salim@mail.ru

*Mukhtori Kutbiddin* – Doctor of Philology, Professor, Department of Printing, Tajik National University. Republic of Tajikistan; e-mail: mkutb70@gmail.com

*Salimov Dilovar Mirzomuddinovich* – Candidate of Political Science, Associate Professor of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration, Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications», St. Petersburg State University. St. Petersburg, Russian Federation; e-mail: dilov.salim@mail.ru

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Каминская Т.Л., Мариева Е.А.

Новгород, Россия

## **РЕАКЦИЯ АУДИТОРИИ НА РЕАЛИЗАЦИЮ НАЦПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Аннотация.* В исследовании отражены итоги мониторинга русскоязычного медиаполя: информации о национальных проектах, реализующихся в Новгородской области в 2023 году. В статье отмечается, что Новгородская аудитория технически образована: сопровождает медиатексты фото- и видеоподтверждением, использует смайлы; лексика аудитории экспрессивная. Ключевые темы дискурса таковы: трансформация, деятельность власти, документация и финансы, указание на недостатки. Обозначено пять реакций аудитории на реализацию нацпроектов: уточнения, предложения по созданию/совершенствованию, похвала и критика. Зафиксировано, что популяризация нацпроектов в медиа предполагает прямое вовлечение аудитории в обсуждение медиатекста. По результатам мониторинга откликов на публикации о нацпроектах, выяснено, что в информировании населения необходимо соблюдать баланс: публиковать медиатексты с соответствующей тематикой, при этом не часто, так, для аккаунта губернатора Новгородской области достаточно два/три раза в месяц.

*Ключевые слова:* национальный проект, реакция, реализация, Новгородская область, фактор аудитории, медиа, ВКонтакте.

Kaminskaya T.L., Marieva E. A.

Novgorod, Russia

## **AUDIENCE REACTION TO THE IMPLEMENTATION OF NATIONAL PROJECTS: THE CASE OF THE NOVGOROD REGION**

*Abstract.* The paper presents the results of monitoring the Russian-speaking media field: information on national projects being implemented in the Novgorod region in 2023. The article notes that the Novgorod audience is technically educated: it accompanies media texts with photo and video confirmation, uses emoticons; the vocabulary of the audience is expressive. The key topics of the discourse are: transformation, government activities, documentation and finance, pointing out shortcomings. Five audience reactions to the implementation of national projects are identified: clarifications, suggestions for creation/improvement, praise and criticism. It is recorded that the popularization of national projects in the media presupposes the direct involvement of the audience in the discussion of the media text. The results of monitoring responses to publications concerning national projects, show that it is necessary to maintain a balance in informing the population: to publish media texts with relevant topics not frequently. For example, two-three publications a month is enough for the account of the governor of the Novgorod region.

*Keywords:* national project, reaction, implementation, Novgorod region, audience factor, media, VKontakte.

### **Проблемное поле**

Национальные проекты – механизм, способствующий трансформации страны, который направлен на повышение качества и уровня жизни, снижение неравенства, изменение инфраструктуры.

На момент исследования в России существует 14 нацпроектов, они функционируют по трем блокам: человеческий капитал, комфортная среда

для жизни и экономический рост. Каждый включает в себя направления; так, например, в человеческий капитал входят проекты «Культура», «Демография», «Образование», «Здравоохранение»; в комфортную среду для жизни – «Экология», «Жилье и городская среда», «Безопасные и качественные автомобильные дороги»; самый большой блок — экономический рост – включает в себя проекты «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», «Наука и университеты», «Туризм и индустрия гостеприимства», «Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры», «Международная кооперация и экспорт», «Производительность труда и поддержка занятости», «Цифровая экономика».

В этом году Президент РФ В. В. Путин анонсировал появление еще трех нацпроектов: проект по беспилотным системам, проект по формированию экономки данных, проект по развитию космического сектора. Кстати, «проектная логика» стала активно внедряться в медиа поле при обсуждении каких-либо масштабных планов после того, как в 2005 году были анонсированы первые нацпроекты [*Каминская, Петросянци, Симонов, Селезнев и др., 2023*].

Что касается осведомленности населения о существовании нацпроектов и их содержании, то очевидна положительная динамика. Если в 2019 году, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения и АНО «Национальные приоритеты», о содержательном наполнении нацпроектов слышали менее половины респондентов (41%), то в 2022 году показатель вырос на 20% (61%) [*ВЦИОМ. Национальные проекты, 2022*]. Согласно статистике, о реализации хотя бы одного нацпроекта знает почти каждый житель страны (97%), хорошо осведомлены хотя бы об одном нацпроекте больше половины опрошенных (64%) [*ВЦИОМ. Национальные проекты, 2022*]. Соответственно, о нацпроекте в среднем знают сегодня больше людей, чем раньше.

Рост показателей связан с деятельностью контентмейкеров, поскольку публикация данных в медиа способствует повышению информирования общества.

Впрочем, информирование нуждается в совершенствовании, в частности, при использовании искусственного интеллекта. Например, нейросеть, как один из популярных молодежных способов получения данных, выдает неактуальную информацию о нацпроектах в России: YandexGPT 2, известная как Алиса, на момент проведения исследования приводит статистику за 2021 год. Актуальными для информирования остаются и социальные сети, использование которых освещено в разделе «Дискурс нацпроектов: качественные и количественные результаты».

В качестве способа информирования, на наш взгляд, будут эффективны также лекционные практики. «Я проводила мастер-классы для молодежи о коллекционировании марок на «Всероссийской просветительской акции «Поделись знанием». Образовательные мероприятия связаны с нацпроектами, поскольку в рамках серии «Национальные проекты России» в почтовое обращение вышли марки, например, «Здравоохранение», «Безопасные и качественные автомобильные дороги», «Цифровая экономика», «Образование», «Экология». Через хобби информирую молодежь о нацпроектах», — отметила Л.А. Драгунова, Директор Новгородского филиала Российского общества «Знание», в личной беседе с авторами на Федеральном просветительском марафоне «Знание. Первые».

В 2023 году Новгородская область участвует в реализации пяти нацпроектов: «Культура», «Безопасные и качественные автомобильные дороги», «Туризм и индустрия гостеприимства», «Образование», «Жилье и городская среда». Наибольший спектр мероприятий осуществляется в рамках нацпроекта «Образование», включает такие проекты как «Цифровая образовательная среда», «Социальная активность», «Современная школа», «Успех каждого ребенка». Такая политика связана со «Стратегией



социально-экономического развития Новгородской области до 2030 года», реализацией приоритетного регионального проекта «Город-Университет».

Соответственно, актуальность настоящего исследования связана с выявлением осведомленности пользователей сети посредством публикаций и их реакции на реализацию текущих в Новгородской области нацпроектов.

### **Теоретическая основа исследования проблемных характеристик в освещении нацпроектов в сети**

Степень изученности темы определяется работами о ходе реализации в регионах нацпроектов, их смыслах, способах освещения в сети. Согласно посланию Президента Федеральному Собранию от 20.02.2019, «национальные проекты построены вокруг человека ради достижения нового качества жизни россиян». С.А. Соколовская подчеркивает, что такие проекты – «это комплексная программа мероприятий, направленная на стабилизацию положения в сфере жизнедеятельности нации, с персональной ответственностью руководителя и куратора нацпроекта» [Соколовская, 2020: 41]. Эксперт отмечает, что «индикатором улучшения социально-экономического положения молодежи может служить ее высокая степень вовлеченности в реализацию нацпроектов» [Соколовская, 2020: 41]. Для того чтобы привлечь молодежь к нацпроектам, необходимо в сети популяризировать их результаты, связанные непосредственно с интересами молодого поколения. Так, Р.Г. Абдувалиева пишет, что с помощью «нацпроекта «Культура» можно приобщить молодежь к культурным ценностям» [Абдувалиева, 2023: 48]. С помощью других проектов возможно привлечь молодое поколение к научно-образовательной деятельности. Причем, такие проекты могут рассматривать молодежь не только как объект, но и как субъект. Так, В.Д. Самойлов анализирует нацпроекты – «Наука» и «Образование»; определяет место и роль Российского Профессора и молодого ученого в реализации данных нацпроектов [Самойлов, 2021: 30]. Соответственно, для приобщения молодого поколения и, как следствие, улучшения его социально-экономического положения посредством

нацпроектов, необходимо освещать реализацию программ в сети. Т.Л. Каминская и А.И. Чаусов подчеркивают, что «от восприятия населением планов власти и его вовлеченности в контроль и обсуждение в сети их исполнения зависит реализация нацпроектов» [Каминская, Чаусов, 2020: 31]. Исследователи утверждают, что важно для этого использовать различные каналы и медиа инструменты. Такой подход позволит, как отмечают эксперты, «вовлечь аудиторию (преимущественно это касается молодежи) [по вопросу нацпроектов] в соучастие, хотя бы медийное». При этом проблема заключается в том, что «популяризация нацпроектов в медиа предполагает одностороннюю коммуникацию, при которой прямое вовлечение аудитории в обсуждение медиа текста не предусмотрено» [Каминская, Чаусов, 2020: 31]. В продвижении необходимо «избежать опасности – возвратиться к советской методике и риторике «пятилеток»» [Каминская, Чаусов, 2020: 31]. Исследования реакции аудитории на освещение национальных проектов, особенно в конкретном регионе, до настоящего момента не проводились.

Именно исследование обратной связи аудитории на публикации новостей о нацпроектах в социальных сетях на примере Новгородского медиа поля явилось целью данного исследования. К задачам относилось выявление ключевых тем дискурса и типов реакций адресата на медиа тексты о нацпроектах, формирование рекомендаций для оптимизации коммуникации с аудиторией по продвижению нацпроектов.

Новгородская область – мало ресурсный регион с постоянным оттоком населения в близко расположенные мегаполисы, поэтому данная территория представляет интерес с точки зрения продвижения нацпроектов, которые могут быть решением многих давно назревших проблем.

### **Методология исследования**

В качестве анализа был выбран контент следующей площадки: аккаунт ВК губернатора Новгородской области, 37 500 подписчиков. Выборка может считаться репрезентативной: ресурс функционирует на момент проведения

исследования, имеет широкую целевую аудиторию, освещает от первого лица жизнь региона, в том числе по вопросу нацпроектов; с его помощью можно проследить реакцию пользователей на ход осуществления проектов. В исследовании использовался метод сплошной выборки, поскольку был рассмотрен весь контент о нацпроектах на ресурсе, всего 68 публикаций (к ним 1 374 репоста) за период с 09. 10. 2018 по 16.11.2023, всего 2 466 комментариев. Это составило эмпирическую базу исследования. Контент- и дискурс-анализы способствовали получению представления о тональности и содержании комментариев на ресурсе, на основе данных с помощью метода индуктивного обобщения была зафиксирована обратная связь пользователей об исполнении нацпроектов в области. Теоретическая значимость настоящей работы состоит в осмыслении новых практик для информирования аудитории о существовании нацпроектов, а также в выявлении необходимого количества контентных единиц для наиболее эффективного освещения тематики в сети. Практическая же ценность определяется возможностью применить результаты исследования непосредственно при создании медиа текстов, публикуемых в личном аккаунте губернатора Новгородской области.

### **Дискурс нацпроектов: качественные и количественные результаты**

Контент- и дискурс-анализы Новгородского медиа поля, а именно личного аккаунта ВКонтакте губернатора Новгородской области, показали, что тема востребована аудиторией, поскольку она активно обсуждает стадии реализации региональных нацпроектов в сети, используя инструмент комментария.

Интересно, что культура комментирования у пользователей сложилась в последние несколько лет. То есть в 2018, 2019 и 2020 годах комментарии под постами о нацпроектах отсутствовали, либо имелись единичные. Аналогичная тенденция отмечается с репостами; если первыми постами в 2018 году делились в среднем 10 пользователей, то в 2023 году – уже сорок. Самым популярным у аудитории, в том числе молодежной, стал пост от

20.03.2021 о реализации в регионе нацпроекта «Безопасные и качественные автомобильные дороги». Он собрал 224 лайка, 128 комментариев, 57 репостов, 36 000 просмотров; его ER – 1,1. Для сравнения коэффициент эффективности первого поста о нацпроекте «Образование» (2018 г.) составил 2,7, последнего (на момент проведения исследования) о нацпроекте «Экология» – 2,2. Основываясь на данных показателях, можно предположить, что интерес к контенту отчетов власти у аудитории падает. Для подтверждения/опровержения тезиса необходимо обратиться к иному критерию – количеству просмотров.

Первые посты имели просмотры в диапазоне от 26 000 до 57 000; последние – от 6 000 до 25 000. Такие показатели связаны с частотой публикации контента. Медиа тексты выходили редко: в 2018 г. – один пост, в 2019 г. – один, в 2020 г. – 16. При этом в 2023 г. только в ноябре вышло девять постов о нацпроектах, в октябре – шесть, в сентябре – четыре. Рост количества медиа текстов очевиден: от одного поста в год о нацпроектах в Новгородской области госпаблик перешел к нескольким в месяц, что привело к неэффективности постов и невостребованности их целевой аудиторией. Поэтому в вопросе информирования населения о реализации нацпроектов в регионе необходимо соблюдать баланс: публиковать медиа тексты с соответствующей тематикой, при этом, полагаем, не превышать их количество (два/три в месяц).

Что касается тематического наполнения ресурса, то больше всего публикаций о нацпроекте «Безопасные и качественные автомобильные дороги», они значительно превышают по количеству те, что освещают иные проекты. Ситуация парадоксальна, поскольку в 2023 г. в Великом Новгороде в рамках этого нацпроекта работа идет только в одном направлении – «Строительство и ремонт дорог». При этом в разрезе «Образования» реализация идет четырех мероприятий сразу, предполагается, что большее количество результатов будет представлено в сети в этой сфере. На практике по количеству публикаций о ходе реализации нацпроектов «Образование»

занимает лишь вторую позицию, третью – «Культура», четвертую – «Жилье и городская среда», пятую – «Туризм и индустрия гостеприимства». Последняя практически не освещается (один медиа текст за текущий год), поскольку медиа повестка сфокусирована на дорожной ситуации в регионе – самой обсуждаемой Новгородцами теме.

Представляет интерес перейти к анализу комментариев и выявить реакцию Новгородской аудитории на реализацию нацпроектов. Условно ее можно разделить на пять групп (орфография и пунктуация автора сохранены):

Первая группа – похвала: «про бойцовых собак актуально», «как замечательно, что кругом наблюдается развитие!», «карта России из шпона разных деревьев! Необычно, но в тему. Кто-то круто придумал», «с дорогами ситуация стала лучше», «спасибо за Ваш труд, Андрей Сергеевич, плоды видны всем новгородцам и гостям области!», «Какой хороший проект «Культура малой Родины». Это очень ценно!».

Вторая – уточнение: «планируются новые автобусы закупать до конца этого года?», «расширение дорог планируется?», «где можно посмотреть пилотный проект по демографии?», «когда займется социальным жильем и его строительством?», «В Старой Руссе когда будет [библиотека] такая?», «А можно ли пройти обучение [по профессиональной программе «Помощник по уходу»?», «когда в Холм проведут газ?», «где будет располагаться новое строительство [курорта в Старой Руссе]».

Третья группа связана с просьбами: «только не заклеивайте окна рекламой», «помогите запустить транспорт в микрорайон Ивушки», «вот бы нам модельную библиотеку в п. Крестцы», «мы жители п. Кулотино, просим Вас, включить наш Дом культуры в проект «Культура» и сделать его капитальный ремонт», «постройте в городе Аквапарк – и все туристы и нетуристы – ваши!!!!».

Четвертая – предложение: «было бы здорово включить в туристический маршрут уникальный объект культурного наследия – церковь

Покрова Пресвятой Богородицы в Мусцах», «вот бы метро запустить и скоростной диаметр какой-нибудь еще. Надо жд транспорт развивать».

Последняя группа – критика: «обещали, неделю назад, доделать 15 км. дороги Медведь Батецкий, но в планах не видно. 3 года обещанного ждём, или это была отписка, после звонка президенту?», «одни отписки! Кто лично занимается этим вопросом? Можно фамилию? (в лс)», «в Старой Руссе уже 2-ой год не могут доделать дороги», «ну про квалифицированных спецов не надо Лазаря петь, интересно, где их учат, а как ни посмотришь, всё молоденькие парнишки делают, не умея», «сделать доступной первичную медицинскую помощь – режет ухо эта фраза. В СССР всё это было, сейчас развалили, оптимизировав ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, а теперь берут «повышенную планку», восстановив то, что было... И этим ещё и хвалятся, выставляя за свои достижения».

Ключевые темы дискурса: трансформация (красота, качество, преобразование, развитие, будущее, планы), деятельность власти (ремонт, безопасность, работа, дорога, территория), документация и финансы (отчет, договор, сроки, финансирование, выплаты, закупки, закон, бюджет, контракт, петиция, нацпроект), указание на недостатки (чиновник, яма, отписка, «отмывание» денег, прокуратура, вранье, кадровый голод, взятки, показуха, нарушения). Активное комментирование пользователями постов говорит о том, что популяризация нацпроектов в медиа сегодня уже предполагает прямое вовлечение аудитории в обсуждение медиа текста.

### **Выводы**

Реакция аудитории на публикации о нацпроектах дает возможность сделать следующие выводы: необходимо освещать этапы реализации нацпроектов в сети, и форма «от первого лица» выбрана в Новгородской области удачно. Медиа в целом справляются с задачей продвижения нацпроектов, поскольку процент осведомленности населения о них растет. При этом, как было выяснено, необходимо соблюдать баланс: создавать медиа тексты с соответствующей тематикой, но не публиковать такой

контент слишком часто. Так, на личной странице ВКонтакте губернатора Новгородской области создавать посты два/три раза в месяц. Это позволит медиа тексту иметь высокий процент эффективности, а также быть востребованным аудиторией.

Существует пять реакций Новгородской аудитории на реализацию нацпроектов, обратная связь связана с просьбами к власти (6% от всех реакций) и уточнениями (30%). Меньше всего от пользователей поступает предложений по созданию/совершенствованию чего-либо (4%), аудитория либо негативно реагирует на комплекс мероприятий (30%), либо, наоборот, положительно (30%). Аудитория технически образована, в качестве доказательств прикрепляет фото- и видео подтверждение, использует смайлы. Ее лексика экспрессивная. Ключевые слова дискурса можно разделить на четыре категории: трансформация, деятельность власти, документация и финансы, указание на недостатки.

Исследование перспективно, поскольку полученные результаты будут способствовать трансформации контента ресурса, как следствие, повышению информированности населения Новгородской области о существовании нацпроектов. Представляет интерес продолжить мониторинг русскоязычного медиа поля, расширив при этом количество ресурсов, и, возможно, выявить иные реакции аудитории на реализацию нацпроектов в регионе.

### **Библиография**

*Абдувалиева Р.Г.* Участие в нацпроекте «Культура» — мощный стимул для развития отраслевой инфраструктуры // Журнал Бюджет. 2023. № 5(245). С. 48-49.

Администрация Великого Новгорода. Реализация национальных проектов в Великом Новгороде в 2023 году. URL: <http://adm.nov.ru/page/48253> Дата обращения 13.11.2023.

В Великом Новгороде прошла встреча по реализации проекта «Город-Университет». URL: <https://www.mk-novgorod.ru/science/2023/08/05/v-velikom-novgorode-proshla-vstrecha-po-realizacii-proekta-goroduniversitet.html> Дата обращения 23.11.2023.

ВЦИОМ. Национальные проекты – 2022: информированность и отношение. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-proekty-2022-informirovannost-i-otnoshenie> Дата обращения 23.11.2023.

*Каминская Т.Л., Чаусов А.И.* Национальные проекты и медиасфера: продвижение и восприятие // *Власть*. 2020. Т. 28, № 3. С. 31-36.

Национальные проекты России как имиджевая проблема управления / *Т. Л. Каминская, Д. В. Петросяни, К. В. Симонов* [и др.] // *Экономика. Налоги. Право*. 2023. Т. 16, № 4. С. 17-34.

Национальные проекты России. Дата обращения 13.11.2023. URL: <https://национальныепроекты.рф/>

Нейросеть YandexGPT 2. URL: [https://ya.ru/alisa\\_davay\\_pridumaem?utm\\_source=landing](https://ya.ru/alisa_davay_pridumaem?utm_source=landing) Дата обращения 23.11.2023.

Послание Президента Федеральному Собранию от 20.02.2019. «Послание Президента Федеральному Собранию» URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) Дата обращения 01.12.2023.

Проектное управление Новгородской области. Нац проекты 53. URL: [https://vk.com/wall-178655428\\_732](https://vk.com/wall-178655428_732) Дата обращения 14.11.2023

*Самойлов В.Д.* Определимся с местом и ролью Российского Профессора и ученого в реализации нацпроектов «Наука» и «Образование» // *Сборник тезисов по итогам Профессорского форума 2020 «Национальные проекты и профессорское сообщество»*. 2021. С. 28-32.

*Соколовская С.А.* Нацпроекты и реализация приоритетных направлений ГМП в РФ // *Евразийский союз ученых*. 2020. № 3-6(72). С. 40-42.

Страница ВКонтакте губернатора Новгородской области. URL:<https://vk.com/nikitinandrey2017> Дата обращения 23.11.2023.

Стратегия социально-экономического развития Новгородской области до 2030 года. URL:

<https://storage.strategy24.ru/files/strategy/201705/b77db48a5f1e6e4d6d11134cabfbef43.pdf>

Дата обращения 23.11.2023.

## References

A meeting on the implementation of the City-University project was held in Veliky Novgorod. (2023).

Abduvalieva R.G. (2023) Participation in the national project "Culture" is a powerful incentive for the development of industry infrastructure. *Budget Magazine*. 5(245): 48-49.



Administration of Veliky Novgorod. Implementation of national projects in Veliky Novgorod in 2023. (2023).

Kaminskaya T.L., Chausov A.I. (2020) National projects and the media sphere: promotion and perception. *Power*. 28(3): 31-36.

Kaminskaya T. L., Petrosyants D.V., Simonov K.V. [et al.] (2023) National projects of Russia as an image management problem. *Economics. Taxes*. 16 (4): 17-34.

National projects of Russia. (2023).

Project management of the Novgorod region. National projects 53. (2023).

Samoilov V.D. (2021) Let's determine the place and role of a Russian Professor and scientist in the implementation of national projects "Science" and "Education". *Collection of abstracts on the results of the Professorial Forum 2020 "National projects and the professorial community"*. 28-32.

Sokolovskaya S.A. (2020) National projects and implementation of priority areas of GMP in the Russian Federation. *Eurasian Union of Scientists*. 3-6(72): 40-42.

The President's Message to the Federal Assembly dated 02/20/2019. "Message of the President to the Federal Assembly" (2023).

The strategy of socio-economic development of the Novgorod region until 2030. (2023).

Vkontakte page of the governor of the Novgorod region. (2023).

VTsIOM. National Projects 2022: awareness and attitude. (2023).

Neural network YandexGPT 2. (2023).

### **Сведения об авторах**

*Каминская Татьяна Леонидовна* – доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, e-mail: tlkam1@mail.ru

*Мариева Екатерина Александровна* – магистрант, кафедра журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, e-mail: marieva0123456789@gmail.com

*Kaminskaya T. L.* – Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Novgorod State University named after Yaroslav the Wise

*Marieva E. A.* – master's student, Department of Journalism, Novgorod State University Yaroslav the Wise

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ  
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Ротанова М.Б., Иванов О.В.

Нижний Новгород, Россия

## **ОБЩЕСТВЕННАЯ ПАЛАТА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК БАЗИСНЫЙ PR-СУБЪЕКТ**

*Аннотация.* Современные реалии развития взаимоотношений общества, региональных органов власти и муниципальных образований требуют постоянной модернизации коммуникационных механизмов. Общественная палата выступает посредником между властью и населением. Для эффективной реализации этой функции необходимо грамотное использование инструментов связей с общественностью.

*Ключевые слова:* общественная палата, связи с общественностью, Нижегородская область, избирательный процесс.

Rotanova M.B., Ivanov O.V.

Nizhny Novgorod. Russia

## **THE PUBLIC CHAMBER OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION AS A BASIC PR-SUBJECT**

*Abstract.* Modern realities of development of relations between society, regional authorities and municipalities require constant modernization of communication mechanisms. The Public Chamber acts as an intermediary between the authorities and the population. To perform this function effectively it is necessary to competently use public relations tools.

*Keywords:* public chamber, public relations, Nizhny Novgorod Region, election process.

## **Введение**

Вопрос конструктивного взаимодействия власти и общества в Российской Федерации с каждым годом становится актуальнее. Реализация консолидации демократического развития страны может осуществляться методом организации институтов, в рамках которых должны развиваться долговременные и стабильные двусторонние коммуникации, а также новые управленческие технологии. Примером такого институционального образования в России могут считаться Общественная палата РФ и общественные палаты субъектов РФ.

Общественные палаты обладают широким перечнем полномочий и направлений деятельности, которые осуществляются с регулярным применением инструментов и технологий связей с общественностью. Использование современных коммуникационных технологий придает деятельности Общественных палат доверительный характер как со стороны властей, так и со стороны населения. Максимальное использование палатами их потенциала может стать одним из катализаторов развития гражданского общества в России.

Актуальность исследования определяется возникновением интереса к потенциалу деятельности Общественных палат субъектов РФ как площадки для эффективного взаимодействия власти и населения. Реализация функций информирования населения и общественного контроля над деятельностью органов власти PR-методами позволяет обеспечить повышение не только уровня ответственности региональных властей, но и степени осведомленности и вовлечения населения в социально-политические процессы региона и страны в целом.

Институты Общественной палаты РФ и региональных общественных палат функционируют в России с 2006 года. За это время был создан и

опубликован ряд научных работ, касающихся вопросов деятельности региональных палат и Общественной палаты РФ. Данную проблематику в своих работах освещали А.В. Тиховодова, С.А. Абакумов, Д.В. Афанасьев, В.В. Гриб, А.Ю. Сунгуров и другие отечественные исследователи. Что касается применения технологий и инструментов связей с общественностью, то А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров и С.А. Самойленко описывали данный вид деятельности на примере Общественной палаты РФ. Проблематика PR-сопровождения деятельности региональных общественных палат на сегодняшний день не изучена. Этим обусловлена научная новизна исследования.

Целью настоящей статьи является установление тезиса о том, что работа Общественной палаты Нижегородской области строится на базовых принципах деятельности по связям с общественностью, что позволяет институту палат считаться базисным субъектом PR.

Данное исследование опирается на научные работы в области связей с общественностью, нормативно-правовые документы РФ, общественных организаций, публикации и другую информацию, размещенные на официальных сайтах. При написании статьи использовались эмпирические методы исследования, количественные и теоретические научные методы: обзор источников информации, систематизация и анализ полученных сведений, статистические данные, анализ, синтез и классификация.

### **Общественные палаты. Предпосылки образования института**

В девяностые годы прошлого века в России начался активный процесс формирования социально-политических институтов, деятельность которых должна была способствовать формированию и развитию гражданского общества в России. В дальнейшем, одним из инициаторов развития гражданского общества был Президент В.В. Путин, который еще в 2001 году говорил о необходимости партнерских отношений между обществом и государством в формате «диалога на равных» [Абакумов, 2005: 121].

Трагические события в Москве и Беслане, напряженная обстановка в стране в целом в первой половине нулевых привели к выводу властей о том, что страна живет в условиях, не соответствующих демократическим принципам развития общества [*Полный текст телеобращения Владимира Путина, 2004*]. Более того в своем послании Федеральному Собранию В.В. Путин озвучил идею создания Общественной палаты [*Послание Президента РФ*]. В итоге, в апреле 2005 года, был принят Федеральный закон «Об общественной палате Российской Федерации» [*base.garant.ru*].

После создания Общественной палаты РФ в течение нескольких лет все субъекты РФ создали свои региональные Общественные палаты, в том числе и Нижегородская область, где Общественная палата региона была образована 19 октября 2006 года согласно Закону, принятому Законодательным Собранием Нижегородской области [*base.garant.ru*]. Общественная палата была призвана содействовать интересам граждан Нижегородской области, общественных организаций и некоммерческих объединений, а также местных органов власти в вопросах социально-экономического и культурного развития региона.

В те годы общественные палаты стали новым феноменом в политической культуре России [*Тиховодова, 2008: 3*]. До середины 2010-х годов деятельность региональных общественных палат понималась и оценивалась неоднозначно как экспертами, так и местными жителями. Различные опросы общественного мнения подтверждали такую тенденцию. Например, в результате социологического опроса, проведенного и опубликованного ВЦИОМ [*Общественная палата – глазами общества*], сорок восемь процентов респондентов никогда не слышали о существовании Общественной палаты РФ, не говоря уже о региональных палатах.

Подобная ситуация показывает, что в деятельность по связям с общественностью Общественных палат не включалось взаимодействие со СМИ и населением как отдельное направление работы. Методы и инструменты связей с общественностью не использовались в полном объеме,

так как их эффективность в общественном секторе еще не была серьезно оценена. Региональные власти не рассматривали связи с общественностью как важнейшую функцию в своей деятельности, а представители палат не видели широкие возможности взаимодействия с населением через свои информационные ресурсы и связи с прессой. Такая недооценка связей с общественностью приводила к тому, что люди либо вообще не знали об Общественных палатах, либо не представляли себе, для чего такие организации нужны.

В 2014 году был принят Федеральный закон «Об основах общественного контроля в Российской Федерации» [*ivo.garant.ru*]. Согласно документу, Общественная палата РФ и региональные общественные палаты становятся главными субъектами общественного контроля. Палаты получили больше полномочий и обязанностей, их сфера деятельности стала намного шире. В связи с этим, появилась необходимость в расширении инструментария реализации их деятельности.

Главной целью общественного контроля является соблюдение реализации и защиты прав и свобод гражданина и различных общественных организаций. Также важными элементами общественного контроля являются учет общественного мнения, предложений и рекомендаций населения и общественная оценка деятельности государственных органов. Формами общественного контроля, согласно Закону, являются общественный мониторинг, общественные проверки и экспертизы, публичные слушания. Данные формы не могут быть реализованы без использования инструментов связей с общественностью.

В 2016 году вступил в силу Федеральный закон «Об общих принципах организации и деятельности общественных палат субъектов Российской Федерации» [*base.garant.ru*]. Документ регламентирует состав и порядок формирования региональных палат, принципы деятельности и ее этические нормы. Более того, в структуре палат появляются аппараты общественных палат. Они призваны обеспечивать организационно-правовую,



аналитическую и информационную функции. Появление собственного аппарата позволяет палатам повысить эффективность своей деятельности и более уверенно исполнять обязанности по соблюдению общественного контроля.

Общественные палаты, как социальные институты, на федеральном, региональном и местных уровнях призваны обеспечивать взаимодействие граждан с органами власти [Кузьмин, Воронина, 2018: 145]. На сегодняшний день можно сказать, что результативность этого взаимодействия зависит от открытости диалога в переговорах, готовности согласовывать позиции и мнения, методы, способы достижения согласия [Плотникова, 2021: 57]. Для обеспечения эффективности данных процессов общественным палатам необходимо использовать инструменты и технологии связей с общественностью.

### **Общественная палата Нижегородской области (ОПНО)**

В декабре 2018 года Законодательное Собрание Нижегородской области приняло новый Закон «Об Общественной палате Нижегородской области» [[base.garant.ru](http://base.garant.ru)]. Принятие закона существенно расширило полномочия Общественной палаты: ОПНО стала осуществлять общественный мониторинг осуществления избирательных прав населения на выборах всех уровней. Более того, для реализации общественного контроля палата получила право создавать специальные инспекции и группы общественного контроля. Также в обязанности палаты стало входить осуществление информационно-методической поддержки общественных советов в сфере общественного контроля.

Общественная палата Нижегородской области стала активно включаться в политический процесс. На базе ОПНО был организован Ситуационный центр, координирующий работу общественных наблюдателей в период проведения выборов и единых дней голосования. В 2018 году объектами контроля и наблюдения были процессы голосования на выборах Президента РФ, а затем на губернаторских выборах. С 2019 по 2023 годы на

ежегодной основе Ситуационный центр координировал работу наблюдателей на единых днях голосования, а в 2020 году – на Голосовании по поправкам в Конституцию РФ [орпо52.ru]. Основными задачами Центра являются информирование граждан о деятельности Палаты в процессе контроля над соблюдением избирательных прав населения, координация действий общественных наблюдателей в процессе голосования и в ходе подсчета голосов, а также взаимодействие со средствами массовой информации для освещения результатов работы Общественной палаты. Также Ситуационный центр призван собирать объективную информацию о ходе голосования и доносить ее до Избирательной Комиссии Нижегородской области и правоохранительных органов.

Помимо активного участия в политической жизни региона, Общественная палата Нижегородской области ведет динамичную общественно-важную деятельность. Перечень направлений деятельности ОПНО довольно широк, среди них можно отметить такие проекты как «Зеленый свет» (Экологическая инициатива), «Горьковский рубеж обороны и оружие победы», «Живая земля», «Большая семья», «Нижегородцы – воины отечества», другие военно-патриотические проекты, а также деятельность по профессиональной ориентации учащихся, молодежи и населения Нижегородской области. Все проекты преследуют одну главную цель – создание благоприятной среды для формирования гражданского общества на территории Нижегородской области.

### **Связи с общественностью в деятельности ОПНО**

Общественная палата активно использует инструменты внутренних связей с общественностью. Четко выстроенная система внутренних коммуникаций позволяет Общественной палате повысить уровень вовлеченности сотрудников в реализацию своей деятельности. Высокая скорость и качество информационных потоков внутри структуры являются важными условиями оперативного реагирования Палаты на изменяющуюся социальную среду и политическую ситуацию. Наличие общих баз данных и

информационных материалов, а также использование инструментов корпоративных каналов коммуникации способствуют своевременному и оперативному исполнению должностных обязанностей сотрудниками.

Все эти действия формируют единое информационное пространство организации. Преодоление коммуникативных конфликтов и достижение взаимопонимания между сотрудниками обеспечивается путем еженедельных совещаний, в ходе которых осуществляется реализация двусторонней коммуникации между сотрудниками и руководством. Более того, наличие и соблюдение Кодекса этики Общественной палаты Нижегородской области также является эффективным инструментом внутренних связей с общественностью.

Эффективность деятельности Общественной палаты реализуется за счет большого объема аналитической и мониторинговой деятельности. В последнее время палатой было инициировано, рассмотрено и обсуждено большое количество вопросов, касающихся различных сфер жизнедеятельности населения Нижегородской области. Для того чтобы публичные обсуждения острых проблем стали актуальны не только для граждан, которых эти проблемы касаются, но и для органов законодательной и исполнительной власти, ОПНО заключила ряд соглашений. Договоры о взаимодействии и сотрудничестве были заключены с Законодательным Собранием, Прокуратурой и Избирательной комиссией Нижегородской области, Главным управлением Министерства юстиции РФ по Нижегородской области. Кроме того, соглашения о взаимодействии были заключены с уполномоченными по правам человека и ребенка Нижегородской области.

Более того, для успешного взаимодействия с представителями некоммерческой сферы, Палата заключила ряд соглашений с десятками НКО. Представители государственных органов и некоммерческих организаций приглашаются на мероприятия, организуемые Палатой, для придания легитимности принимаемых решений. И, наоборот, участие членов

Общественной палаты в мероприятиях, организуемых региональными властями или НКО, способствует включению в их повестку самых актуальных и острых проблем населения региона. Как раз здесь Общественной палатой реализуется функция посредничества между населением и властью.

С конца 2021 года отношения между коллективным Западом и Российской Федерацией значительно ухудшились. После признания независимости ДНР И ЛНР и начала специальной военной операции на территории Украины российское общество, столкнувшись с многочисленными социально-экономическими проблемами, вступило в новый этап своего развития [Ильин, Морев, 2022: 10]. Для обеспечения безопасности, сплоченности и дальнейшего развития общества, успешного решения этих сложнейших проблем необходимым условием становится установление доверия между властью, бизнесом и обществом [Кавецкий, 2022].

С самого начала СВО в Нижегородской области активно развиваются и расширяются всевозможные социальные меры поддержки для участников СВО и их семей. По поручению губернатора Глеба Никитина Правительство Нижегородской области вводит дополнительные меры социальной поддержки и заботы для семей военнослужащих. ОПНО, совместно с АНО «Дом народного единства», выступает одним из основных площадок для информирования населения о возможных мерах поддержки.

Общественная палата на ежемесячной основе выступает одним из организаторов военно-патриотических мероприятий и акций. С целью воспитания патриотизма среди подростков и повышения интереса к службе в Вооруженных силах Российской Федерации ОПНО организует подобные мероприятия в школах и техникумах. Например, акция «Служу России!» прошла уже в нескольких школах и техникумах Нижнего Новгорода, где помимо практических упражнений с оружием, молодые люди имеют возможность живого общения с участниками боевых действий.

Более того, с начала 2023 года ОПНО совместно с детской областной библиотекой запустила новый патриотический проект – «Нижегородцы – воины отечества», который посвящен героям-нижегородцам разных лет – от участников Великой Отечественной войны до бойцов СВО. Проект направлен на увековечивание памяти героев нижегородской земли, а также на ознакомление и осмысление их боевых подвигов юными читателями.

В 2023 году в Нижегородской области проходили выборы Губернатора. ОПНО, как и в предыдущие годы, выступила основным субъектом общественного наблюдения и контроля. Кроме того, был организован ряд мероприятий на сопутствующие общественно-значимые темы. ОПНО провела перечень обучающих семинаров для наблюдателей, несколько круглых столов (например, «Роль СМИ в освещении избирательного процесса», на которой поднимались вопросы законодательного обеспечения деятельности СМИ и журналистской этики, проблемы манипуляции общественным сознанием, работы «новых медиа») и конференций.

Стоит отметить и нововведение последних двух лет – проект Стрим-студия «НаблюдательНО». Основная задача проекта – организация политической коммуникации с как можно большим количеством социальных групп региона. В первую очередь, это молодёжь, так как в обществе существует устойчивый миф с том, что молодёжь игнорирует выборы. ОПНО таким образом вышла на их площадку и попробовала поговорить с ними, на их языке.

Стрим-студия работала до закрытия избирательных участков, за это время на связь вышли 17 наблюдателей из районов Нижегородской области, в студию пришли 16 гостей, причём это были представители различных сообществ, начиная от известных политиков, заканчивая электоральными экспертами и общественниками. В том числе о ходе голосования и работе общественных наблюдателей рассказывали члены Общественной палаты региона. Было показано несколько специально подготовленных программ.

Это была сложная технологическая работа, но именно трансляция, которая шла весь день, показала единую и масштабную картину голосования в пространстве социальных сетей. Более того, проект еще в прошлом году заинтересовал Общественные палаты других регионов и в этом году его начали тиражировать в ряде регионов. Это демонстрирует определенный вклад ОПНО в развитие института общественного наблюдения, внедрением в его деятельность современных информационно-коммуникативных и социальных технологий.

Регион выгодно выделялся на фоне общей картины российского избирательного процесса. Во-первых, тем, что не было сообщений о грубых нарушениях, о проблемных или конфликтных ситуациях. В эту стабильную картину делового процесса волеизъявления и организацию процесса внёс вклад именно гражданский сектор Нижегородской области своей серьёзной подготовительной работой, проведением экспертных площадок, подготовкой наблюдателей, мониторингом ситуации, контактом с политическими партиями и с общественными организациями.

Таким образом, Общественной палатой был инициирован и организован процесс рассмотрения широкого перечня социально-значимых вопросов и проблем региона. Выстраивание коммуникаций с населением, НКО и органами государственной власти, процесс мониторинга и аналитической деятельности позволили Общественной палате отслеживать последующие решения властей по данным вопросам и соответствующие изменения в жизни населения области.

Вышеперечисленные результаты эффективной работы ОПНО привели к тому, что Общественная палата Нижегородской области была наделена правом законодательной инициативы – решение было принято на заседании Законодательного собрания 30 ноября 2023 года [орно52.ru]. Все это говорит о том, что происходит расширение полномочий и повышение значимости таких институтов гражданского общества, как Общественные палаты регионов. Кроме того, законодательно за Общественной палатой закреплены

вопросы оказания содействия в обеспечении другого важного института гражданского общества – общественной наблюдательной комиссии.

Использование инструментов связей с общественностью и реализация базовых функций связей с общественностью позволяет Общественной палате Нижегородской области стать эффективной платформой для действенного диалога между властью и населением.

Изучение широкого спектра направлений деятельности Палаты позволяет сделать вывод о том, что многие виды ее деятельности реализуются при коммуникационной поддержке. Уместно при этом напомнить утверждение С. Блэка о том, что связи с общественностью – это не только управление общественным мнением, но и выстраивание взаимоотношений между обществом и властью для объективного осмысления социальных и политических процессов [Леонтьев, 2015: 54]. Данное определение в полной мере характеризует деятельность Общественной палаты Нижегородской области.

### **Выводы**

Пройдя долгий путь формирования, установления правового регулирования деятельности и приобретения опыта взаимодействия с различными общественными и политическими группами, институт Общественной палаты в России сейчас выступает одним из основных посредников между властью и обществом.

Функции общественного контроля и общественной экспертизы, которые являются основными направлениями деятельности Общественной палаты, реализуются во многом благодаря использованию инструментов связей с общественностью. Интегрированность Палаты в политический процесс региона и страны обуславливается успешным применением коммуникационных технологий, встроенных в организационно-коммуникативную структуру деятельности Общественной палаты.

Аналитическая и мониторинговая деятельность Общественной палаты дает возможность местным и региональным властям разрабатывать

актуальную повестку в рамках социального развития региона и своевременно реагировать на запросы населения. Это позволяет Палате стать одним из основных каналов коммуникации между властью и населением.

Оптимизация взаимоотношений со СМИ является одним из главных направлений повышения эффективности деятельности Общественной палаты. Установление постоянного взаимодействия с региональными и федеральными СМИ способствует привлечению большого количества граждан к реализации общественно-важных проектов, повышению уровня социально-политической активности населения, а также осознанию обществом высокой роли Общественной палаты в социально-политическом развитии региона. Такая стратегия значительно повышает авторитет Палаты в рамках ее взаимоотношений с органами власти всех уровней.

Реализация общественной экспертизы является главным показателем осуществления Палатой функции гражданского института – функции посредничества между населением и властью. Это позволяет гражданам участвовать в законотворческом процессе посредством открытого общественного обсуждения законопроектов и действий органов власти.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что деятельность Общественной палаты Нижегородской области успешно реализует в своей работе принципы связей с общественностью. По характеру своей деятельности Палата имеет право называться базисным субъектом связей с общественностью. У данного института обнаруживается серьезный потенциал в процессе трансформации из консультативно-совещательного органа, результаты работы которого носят лишь рекомендательный характер для властей, в институт, координирующий становление и формирование российского гражданского общества.

### **Библиография**

*Абакумов С.А.* От Гражданского форума до создания Общественной палаты РФ (2001 - 2005). М.: Галерея, 2005. – 342 с.



Закон Нижегородской области «Об Общественной палате Нижегородской области» от 24.12.2018 г. № 143-3. URL: <https://base.garant.ru/45746956/> Дата обращения: 21.11.2023.

Закон от 31.10.2006 г. № 132-3 «Об общественной палате Нижегородской области». URL: <https://base.garant.ru/8597246/> Дата обращения: 20.11.2023.

*Ильин В.А., Морев М.В.* (2022). Рубикон пройден: 24 февраля 2022 г. наступил новый этап развития России в XXI веке // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Т. 15. № 2. С. 9–30. DOI: 10.15838/esc.2022.2.80.1

*Кавецкий А.* Доверие – продукт репутации. Возможно ли обновление взаимодействия правительства и общества // Независимая газета. 24.03.2022. URL: [https://www.ng.ru/ideas/2022-03-23/7\\_8398\\_reputation.html](https://www.ng.ru/ideas/2022-03-23/7_8398_reputation.html) Дата обращения: 08.12.2023.

*Кузьмин А.И., Воронина Л.И.* Институционализация взаимодействия гражданского общества с публичной властью в публично-правовых образованиях : монография / Г. А. Банных [и др.] ; под общей редакцией А. И. Кузьмина, Л. И. Ворониной ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Институт государственного управления и предпринимательства. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. – 168 с. – ISBN 978-5-7996-2308-1.

*Леонтьев, А. А.* Психология общения / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2015. – 365 с.

Официальный сайт Общественной палаты Нижегородской области. URL: <https://opno52.ru/> Дата обращения: 21.11.2023.

*Плотникова, М. А.* Роль института Общественной палаты в формировании общественного мнения на муниципальной территории / М. А. Плотникова // Социология. – 2021. – № 6. – С. 56-63. – EDN GADMXS.

Полный текст телеобращения Владимира Путина в связи с событиями в Беслане. URL: <https://ria.ru/20040904/672440.html> Дата обращения: 20.11.2023.

Послание Президента Российской Федерации от 26.05.2004 г. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36353> Дата обращения: 20.11.2023.

Пресс-выпуск № 1605. Общественная палата – глазами обществ // ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php/> Дата обращения: 21.11.2023.

Распоряжение Правительства Нижегородской области о создании ГКУ «Аппарат Общественной палаты Нижегородской области» от 28.03.2019 г. № 259-р. URL: <https://mvp.government-nnov.ru/?id=202521> Дата обращения: 21.11.2023.

*Тиховодова, А.В.* Общественная палата в системе гражданского общества: специальность 09.00.11 «Социальная философия»: автореферат диссертации на соискание

учетной степени кандидата философских наук / Тиховодова Анастасия Владимировна. – Нижний Новгород, 2008. – 28 с.

Федеральный закон РФ от 21.07.2014 г. № 212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации». URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/70700452/paragraph/4:0> Дата обращения: 21.11.2023.

Федеральный закон РФ от 23.06.2016 г. № 183-ФЗ «Об общих принципах организации и деятельности общественных палат РФ». URL: <https://base.garant.ru/71428032/> Дата обращения: 20.11.2023.

Федеральный закон РФ от 4 апреля 2005 г. N 32-ФЗ "Об Общественной палате Российской Федерации". URL: <https://base.garant.ru/12139493/> Дата обращения: 20.11.2023.

### References:

Abakumov S.A. Ot Grazhdanskogo foruma do sozdaniya Obshchestvennoy palaty RF (2001 - 2005). M.: Galeriya, 2005. – 342 p.

Zakon Nizhegorodskoy oblasti «Ob Obshchestvennoy palate Nizhegorodskoy oblasti» ot 24.12.2018 g. № 143-3. URL: <https://base.garant.ru/45746956/> (accessed: 21.11.2023)

Zakon ot 31.10.2006 g. № 132-3 «Ob obshchestvennoy palate Nizhegorodskoy oblasti». URL: <https://base.garant.ru/8597246/> (accessed: 20.11.2023)

Il'in V.A., Morev M.V. (2022). Rubikon proyden: 24 fevralya 2022 g. nastupil novyy etap razvitiya Rossii v XXI veke In: *Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*. T. 15. № 2. P. 9–30. DOI: 10.15838/esc.2022.2.80.1

Kavetskiy A. Doveriye – produkt reputatsii. Vozmozhno li obnoveniye vzaimodeystviya pravitel'stva i obshchestva // *Nezavisimaya gazeta*. 24.03.2022. URL: [https://www.ng.ru/ideas/2022-03-23/7\\_8398\\_reputation.html](https://www.ng.ru/ideas/2022-03-23/7_8398_reputation.html) (accessed: 08.12.2023)

Kuz'min A.I., Voronina L.I. Institutsionalizatsiya vzaimodeystviya grazhdanskogo obshchestva s publichnoy vlast'yu v publichno-pravovykh obrazovaniyakh : monografiya / G. A. Bannykh [i dr.] ; pod obshchey redaktsiyey A. I. Kuz'mina, L. I. Voroninoy ; Ministerstvo obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii, Ural'skiy federal'nyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'tsina, Institut gosudarstvennogo upravleniya i predprinimatel'stva. – Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, 2018. – 168 p. – ISBN 978-5-7996-2308-1.

Leont'yev, A. A. Psikhologiya obshcheniya / A. A. Leont'yev. – M.: Smysl, 2015. – 365 p.

Ofitsial'nyy sayt Obshchestvennoy palaty Nizhegorodskoy oblasti. URL: <https://opno52.ru/> (accessed: 21.11.2023)

Plotnikova, M. A. Rol' instituta Obshchestvennoy palaty v formirovani  
obshchestvennogo mneniya na munitsipal'noy territorii / M. A. Plotnikova. In: *Sotsiologiya*. –  
2021. – № 6. – P. 56-63. – EDN GADMXS.

Polnyy tekst teleobrashcheniya Vladimira Putina v svyazi s sobyitiyami v Beslane.. URL:  
<https://ria.ru/20040904/672440.html> (accessed: 20.11.2023)

Poslaniye Prezidenta Rossiyskoy Federatsii dated 26.05.2004. URL:  
<http://www.kremlin.ru/acts/bank/36353> (accessed: 20.11.2023)

Press-vypusk № 1605. Obshchestvennaya palata – glazami obshchestv // VTsIOM. URL:  
<http://wciom.ru/index.php/> (accessed: 21.11.2023)

Rasporyazheniye Pravitel'stva Nizhegorodskoy oblasti o sozdanii GKU «Apparat  
Obshchestvennoy palaty Nizhegorodskoy oblasti» 28.03.2019 g. № 259-r. URL:  
<https://mvp.government-nnov.ru/?id=202521> (accessed: 21.11.2023)

Tikhovodova, A.V. Obshchestvennaya palata v sisteme grazhdanskogo obshchestva:  
spetsial'nost' 09.00.11 «Sotsial'naya filosofiya»: avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchethoy  
stepeni kandidata filosofskikh nauk / Tikhovodova Anastasiya Vladimirovna. – Nizhniy  
Novgorod, 2008. – 28 p.

Federal'nyy zakon RF ot 21.07.2014 g. № 212-FZ «Ob osnovakh obshchestvennogo  
kontrolya v Rossiyskoy Federatsii». URL:  
<http://ivo.garant.ru/#/document/70700452/paragraph/4:0> (accessed: 21.11.2023)

Federal'nyy zakon RF 23.06.2016 g. № 183-FZ «Ob obshchikh printsipakh organizatsii i  
deyatel'nosti obshchestvennykh palat RF». URL: <https://base.garant.ru/71428032/> (accessed:  
20.11.2023)

Federal'nyy zakon RF 4 aprelya 2005 g. N 32-FZ "Ob Obshchestvennoy palate  
Rossiyskoy Federatsii". URL: <https://base.garant.ru/12139493/> (accessed: 20.11.2023)

## **Сведения об авторах**

*Ротанова Мира Борисовна* – кандидат философских наук, доцент,  
заведующий кафедрой философии, общественных коммуникаций и туризма  
Высшей школы социальных наук, Нижегородский государственный  
лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова. E-mail:  
[mrotanova@lunn.ru](mailto:mrotanova@lunn.ru)

*Иванов Олег Владимирович* – аспирант кафедры философии,  
общественных коммуникаций и туризма Высшей школы социальных наук,

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова. E-mail: [ivanovoleg210699@gmail.com](mailto:ivanovoleg210699@gmail.com)

*Rotanova Mira B.* – PhD in Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy, Public Communications and Tourism of the Higher School of Social Sciences, Nizhny Novgorod State Linguistic University. E-mail: [mrotanova@lunn.ru](mailto:mrotanova@lunn.ru)

*Ivanov O. V.* – Postgraduate student, Department of Philosophy, Public Communications and Tourism, Higher School of Social Sciences, Nizhny Novgorod State Linguistic University. E-mail: [ivanovoleg210699@gmail.com](mailto:ivanovoleg210699@gmail.com)

Андреева Ю.В., Липатова А.В.

Казань, Россия

## **ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ КАК СПОНТАННЫЕ И МОДЕЛИРУЕМЫЕ СТРАТЕГИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЛН**

*Аннотация.* Социально-значимые события, происходящие в мире реальном, находят свое отражение в информационном поле как спонтанные или моделируемые информационные волны, имеющие период активности, регрессии, резонанса, а также повторения различных фаз и процессов. В статье представлен авторский взгляд на феноменологию явления с позиции междисциплинарного подхода. Предложен концептуальный взгляд на «информационную волну» как на феномен распространения резонансной информации, расширения круга ее интерпретаций. Предложена методология исследования информационной волны с учетом современных паттернов медиапотребления, приемов политического медиавлияния. Исследование опиралось на метод кейсов, явления информационной волны рассмотрены на примере введения тематики самоизоляции в Республике Татарстан (2020), спортивного скандала (2022), обсуждения рисков ИИ (чат GPT), дискуссии, развернутой в 2023 г. Предложена модель информационной волны, выявлены основные этапы и механизмы ее формирования (нарастание, пик, спад, повторный пик). Представлены явления медиавлияния в ситуации информационной волны: рассогласованность основного семантического ядра новости и интерпретаций, кумулятивный резонанс, эффект «обратной волны».

*Ключевые слова:* информационная волна, информационное поведение, медиа аудитория, медиавлияние, моделирование медиавлияния

Andreeva Y.V., Lipatova A.V.

Kazan, Russia

## **REFLECTION OF SOCIAL EVENTS IN THE INFORMATION FIELD AS SPONTANEOUS AND MODELLED STRATEGIES OF INFORMATION WAVES**

*Abstract.* Socially significant events occurring in the real world are reflected in the information field as spontaneous or modelled information waves having the period of activity, regression, resonance, as well as repetition of various phases and processes. The article presents the author's view on the phenomenology of the phenomenon from the position of interdisciplinary approach. A conceptual view of the "information wave" as a phenomenon of resonance information spreading, expanding the range of its interpretations is proposed. The methodology of information wave research is proposed, taking into account modern patterns of media consumption and methods of political media influence. The research was based on the method of cases, the phenomena of information wave were considered on the example of the introduction of the topic of self-isolation in the Republic of Tatarstan (2020), sports scandal (2022), discussion of AI risks (GPT chat room), discussion unfolding in 2023. The model of information wave was proposed, the main stages and mechanisms of its formation (growth, peak, decline, repeated peak) were revealed. The phenomena of media influence in the situation of information wave are presented: the discordance of the main semantic core of news and interpretations, cumulative resonance, the effect of "reverse wave".

*Keywords:* information wave, information behaviour, media audience, media influence, media influence modelling, media influence modelling

## **Введение**

В информационном обществе с высоким уровнем авторства «свободных участников» медиа поля, непредсказуемости и неопределенности, социальной энтропии все больше актуализируется проблема частичной управляемости массовой аудиторией с помощью моделирования и прогнозирования развития информационных потоков. Влияние информации на поведение массовой аудитории в ситуации лавинообразного нарастания информационных медиа потоков исследуется с позиции разных наук: социологии и психологии, математической статистики, когнитивных подходов. Активную масштабную «информационную волну» нередко сравнивают с эмоциональной индукцией или информационной эпидемией: необычная и значимая информация стремительно преодолевает границы, взлетая в рейтинги просмотров. Информационный «иммунитет» аудитории нарабатывается со временем, когда аудитория получает оценку достоверности, масштабности явления. Информационные волны часто смещают акцент с социально-значимых проблем на искусственные, смоделированные (в том числе с применением технологий искусственного интеллекта). Благодаря критическому мышлению и пониманию специфики информации человечество вырабатывает «информационный иммунитет», выстраивает информационную защиту: учится закрываться от агрессивного инфопотока в «информационных комнатах», перепроверять данные в альтернативных источниках, сопоставлять и игнорировать информационные атаки. Целью исследования стало исследование феноменологии явления «информационной волны», выявление стратегий моделирования влияния инфоволны на медийные аудитории.

## **Обзор литературы**

Информационная (эмоциональная) индукция была описана в начале XXI века [Hethcote, 2000], когда было высказано предположение: распространение информации сходно с эпидемией. Была предложена детерминированная модель эпидемии SIR (susceptible – infected – removed), в

которой распространение информации представлялось как процесс передачи эпидемии от одного индивида (агента) к другому. Расширенная модель SIR включает в себя вероятность перехода агента из невосприимчивого состояния в уязвимое. Возникает вопрос с «выздоровлением» агента: на практике сложно представить ситуацию с полным стиранием информации из эмпирического опыта индивида. В сознании (а возможно, и подсознании) событие может «заякориться», закрепиться маркером и даже превратиться в детерминанту.

Математические модели распространения информации были предложены еще в 1960-80-х гг. (модель Далея-Кендалла, модель клеточного автомата, модель с порогами, модель независимых каскадов, марковская модель влияния), однако исследователи активно используют их и по сей день. Isea R., Mayo-García R. [*Isea, Mayo-García, 2015*], опираясь на модель Далея-Кендалла, исследовали распространение информации на примере изменения данных о курсе доллара в Венесуэле, когда фокус внимания аудитории был смещен в область слухов («голоса, который звучат в толпе»).

Д.К. Горковенко [*Горковенко, 2017*] проводит сравнительный анализ моделей эпидемии и клеточного автомата при моделировании распространения информации в социальных сетях. Адаптивность состояния игрока позволяет менять стратегии, замещая собственное мнение на мнение другого агента. Модель «клеточного автомата» активно используется в эпидемиологии, наработки в этой области переходят в исследования вирусного маркетинга [*Башабшех, Масленников, Скворцов, 2013*], [*Утакаева, 2016*].

Попытку смоделировать процесс информационного распространения предпринимают в компьютерных экспериментах [*Носова, Сенникова, 2014*]. Методику выявления каналов распространения информации в социальных сетях разработала группа Санкт-петербургских исследователей: создан алгоритм сбора данных об информационных объектах и отображения результатов [*Проноза, Виткова, Чечулин, Котенко и др., 2018*].



Рассмотренные выше подходы недостаточно полно освещают информационное воздействие с точки зрения понимания закономерностей нарастания информационной волны как единого в пространственно-временном континууме процесса. Исследователь из Калифорнийского университета М. Франческетти [*Franceschetti, 2017*] предлагает не ограничиваться в анализе медиа влияния математическими моделями и рассмотреть в контексте физики – в частности, волновой теории. Сравнивая с распространением электромагнитных волн в различных средах, он связывает степень свободы сигнала с ограниченной полосой пропускной способности. На наш взгляд, из физической теории применимо к информационной можно использовать понятия амплитуды, резонанса, интерференции волн.

Иную точку зрения на медиа влияние можно найти в работах медиа философа В.В. Савчука. Он представляет медиареальность как самостоятельную, самовоспроизводящуюся, автореферентную [*Савчук, 2013*]. Можно ли управлять медиареальностью, если она живет по «своим» законам; возможно ли полностью просчитать и предугадать развитие событий?

А.В. Болотнов [*Болотнов, 2015*] связывает новостные поводы с характером информационной волны (по степени воздействия, продолжительности, характеру распространения – кумулятивный резонанс; каскад; воронка; призма). Группа ученых [*Cha, Haddadi, Benevenuto, Gummadi, 2010*] в исследовании динамики влияния пользователей в социальной сети приходит к выводу, что лидеры мнений могут оказывать влияние на множество тем, а их влияние достигается не спонтанно или случайно, а благодаря согласованным усилиям. Авторский коллектив выработал своё мнение о некоторых законах медиареальности, которые были сформулированы в предыдущих публикациях [*Andreeva, Lipatova, Mukhamadullin, 2019*], [*Андреева, Липатова, 2022*]. Опыт практической и исследовательской деятельности позволяет судить о частичной управляемости медианах волн, а также о зоне вариативности влияния. В

цифровом и управляемом обществе значение влияния информации на поведение аудитории достигает значительных пределов.

### **Методы исследования**

Методология исследования «информационной волны» находится на стадии становления. На практике обследование ограничивается количественными методами и моделированием, что дает лишь поверхностный и однобокий взгляд на явление. Слабо учитывается роль семантических слоев и семиотики интерпретаций. В моделировании информационной волны зачастую применяют кибернетический подход (например, математические модели), в то время как ее функционирование в общественном пространстве предполагает некую стохастичность, обусловленную человеческим фактором. В отечественных и зарубежных исследованиях описаны модели информационной волны, однако во многих из них упускается роль влияния лидера, а также функционирование волны в контексте социальных изменений, влияния событий и интерпретаций. Новость передается от одного агента к другому, однако слабо учитывается, как меняются коннотации, как новость «обрастает» новыми смыслами.

Гипотезой исследования может быть идея о том, что феномены развития информационных волн различной событийной и социальной природы могут иметь общие закономерности при уникальных характеристиках (таких как интенсивность нарастания объема информации, коннотации оценок и мнений вокруг повода).

Для проверки гипотезы исследования был использован метод сравнительного анализа моделей несколько информационных волн (на базе аналитического сервиса «Google Trends», поисковой системы Яндекс и материалов региональных медиа (Республика Татарстан), социальных сетей). Параметрами исследования выступили: оценка информационного фона события в количественных показателях популярности запросов по информационному поводу и качественных характеристиках – интерпретации события путем дискурс-анализа и нарративного анализа медиа текстов.

## Результаты и обсуждение

В ходе исследования был проведен сравнительный анализ моделей информационных волн информационных поводов, возникших в разное время: тема самоизоляции в Республике Татарстан (2020), тема дисквалификации российской спортсменки, тема применения искусственного интеллекта и рисков, связанных с развитием этой технологии (2022-2023).

### *I. Введение самоизоляции в РТ (2020).*

*Информационное поле события.* С 30 марта 2020 года в Республике Татарстан стремительно и директивно введен режим самоизоляции для всех жителей – в связи с недопущением распространения новой коронавирусной инфекции COVID-2019. На экстренном брифинге заместитель Премьер-министра РТ Л. Фазлеева огласила правила поведения и ограничений для жителей республики.

В ходе исследования было проведено моделирование информационной волны по теме самоизоляции в Татарстане. На основе статистики аналитического сервиса «Google Trends» и поисковой системы «Яндекс» было выделено четыре контрольных периода (рис. 1.):

1. 24-29 марта – нарастание пика с практически нулевых значений – до пиковых показателей, готовится «почва» для введения самоизоляции в РТ (в соцсетях распространяются слухи «Москву закрывают», «Казань закрывают» и т.д.);

2. 29 марта – 4 апреля – пик («Google Trends»: 100 – максимальное значение). Период совпадает с введением первых ограничительных мер для населения Республики Татарстан. Согласно поисковой системе «Яндекс», за эту же неделю в СМИ было опубликовано 2504 сообщения по тегу «Татарстан самоизоляция». Главной новостью стало введение режима ограничительных мер и работа смс-пропусков для передвижения по территории региона. Прирост заболевших в Татарстане составил 14 человек.

3. 5 апреля – 2 мая – спад в четырехкратном размере («Google Trends»: 22-28). По данным поисковой системы «Яндекс», в СМИ тема самоизоляции

в Татарстане была затронута в 4663 сообщениях. Прирост заразившихся Covid-19 в регионе составил плюс 935 человек, тем самым заболевших стало больше в 68,5 раз больше.

4. 10-16 мая – повторный пик («Google Trends»: 98). В СМИ на эту тему было «всего» 994 сообщения, а количество зараженных выросло на 477 человек.



Рис. 1. “Google Trends” - динамика популярности запроса «самоизоляция в Татарстане» за период с 03.22.2020 по 06.13.2020

## II. Спортивный скандал

*Информационное поле события.* Выступление на Олимпиаде-2022 российской спортсменки Камилы Валиевой и связанный с этим «допинговый скандал» (январь-февраль 2022 г.), выделено 4 периода (рис. 2):

1. Общая формулировка проблемы без указания персоналий (разразился скандал, связанный с допинг-пробой одного из представителей сборной России по фигурному катанию, выигравшей командный турнир).

2. Информационный вакуум (заполняется версиями и предположениями, например, такие как: «Камила Валиева не выходит из номера»); официальное подтверждение проблемной ситуации.

3. Нарастание напряженности, неопределенность ситуации допуска к соревнованиям, качели «допустят – не допустят» (неудачная тренировка «упала на лед с двух четверных тулупов», отсутствие комментариев от тренерского штаба, К. Валиева проходит с прикрытым лицом мимо микст-зоны, поддержка спортсменки).

4. Допуск спортсменки на соревнования, разрешение ситуации выступлением.



Рис. 2. Google Trends: динамика запроса по теме участия К.Валиевой в Олимпиаде-2022 (2022 г.)

На основе статистики аналитического сервиса «Google Trends» был выявлен плавное нарастание внимания аудитории к теме искусственного интеллекта (информационная волна, длительная по времени, с малым возмущением амплитуды):



Рис. 3. Google Trends: динамика запроса по теме искусственного интеллекта (artificial intelligence) в мире (2020-2023 гг.)

### III. Риски искусственного интеллекта

*Информационное поле события.* Искусственный интеллект в 2023 г. стал объектом интереса студентов, журналистов и всех тех, кто работает с информацией [Limon, Plaster, 2022]. С внедрением доступного чатбота GPT, который не только сканирует информационное поле (анализ больших данных), и моделирует, творит, создает, интерпретирует «реальную реальность», развернулась новая полемика об уникальности авторского контента, достоверности информации и маркера «человечного в человеке»,

дифференцирующего мир людей и мир машин. Emotion AI в системах распознавания считывает выражения лица при помощи любого оптического датчика (веб-камеры), алгоритмы распознают мимику. Продвинутое решения в области эмоционального искусственного интеллекта (Affectiva или Kairos), дадут классификацию базовых эмоций почти безошибочно: радость, грусть, гнев, презрение, отвращение, страх и удивление. Компания Nemesysco тестирует технологию Layered Voice Analysis (LVA) (многоуровневый анализ голоса) для выявления напряженности, обмана в речи, используя более 150 неконтролируемых биомаркеров эмоций.

Внедрение чата GPT демонстрирует резкое высокоамплитудное нарастание информационной волны, которая начала рост в декабре 2022 года

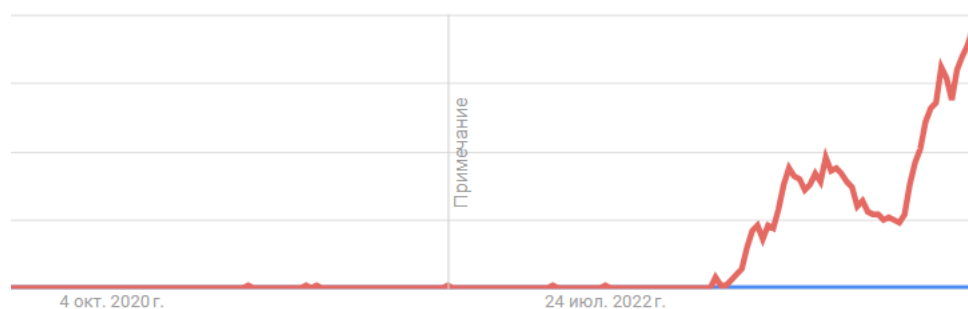


Рис. 4. Google Trends: динамика запроса по теме GPT чата в России (2020-2023 гг.)

Имитируя интеллект человека с возможностями обучения и принятия решений, в том числе без участия человека, искусственный интеллект создает опасность формирования автономной логики и другие риски. Именно вокруг рисков сосредоточена основной объем информационных сообщений на эту тему. С внедрением доступного чатбота GPT, который не только сканирует информационное поле (проводит анализ больших данных), но и моделирует, творит, создает, интерпретирует «реальную реальность», развернулась новая полемика о достоверности информации. В новостной повестке фиксируется мысль, что самообучающийся генеративный алгоритм открывает современному человеку новые возможности в сфере научного поиска, сбора и анализа информации, освобождая от рутинной и чересчур

объемной загрузки, вместе с тем, скорость его развития и неопределенность его влияния в будущем ввергают аудиторию в тревожное состояние.

### **Выводы**

Исследование трех различных по тематике кейсов – социально политического явления, спортивного, научного, показало, что развитие информационной волны имеет схожую динамику. Отличительной особенностью является степень включенности аудитории (приближенности) к результатам события.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс освещения значимого события может быть представлен в виде спонтанной или моделируемой информационной волны. При этом феномены развития информационных волн как показывает эксперимент имеют общие закономерности даже при различных характеристиках. Проведенный обзор кейсов показал, что в информационной волне можно наблюдать эффект резонанса (усиления) или движения информационного потока (волны) в «обратном направлении», когда навстречу негативным коннотациям направляются сообщения, которые снижают отрицательную модуляцию и дальнейшее распространение информации. Таким образом, можно сделать предположение о том, что информационная волна подвержена влиянию и управлению как с позиции СМИ (транслятора) и с позиции ньюсмейкера (инициатора), так и с позиции активных аудиторий, которые могут стать антагонистами инициатора или спонтанными инициаторами «информационных всплесков».

### **Библиография**

*Андреева Ю.В., Липатова А.В.* Управление информационной волной в контексте политического медиаобраза // Вопросы политологии. 2022. Т. 12. № 2(78). С. 434-439.

*Башабшех М.М., Масленников Б.И., Скворцов А.В.* Комбинированная имитационная модель пространственного распространения эпидемических заболеваний по холере на основе вероятностного клеточного автомата // Науковедение, 2013, № 3(16). С. 1-8.

Болотнов А.В. Информационные волны и их типы в современном медиадискурсе: к постановке проблемы // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2015. № 6 (159). С. 102-106.

Горковенко Д.К. Сравнительный анализ моделей эпидемии и клеточного автомата при моделировании распространения информации в социальных сетях // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Информатика, телекоммуникации и управление. 2017. №3. Т.10. С. 103-113.

Носова М.В., Сенникова Л.И. Моделирование распространения информации в децентрализованных сетевых системах с нерегулярной структурой // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2014. № 17. С. 329-335.

Проноза А.А. Методика выявления каналов распространения информации в социальных сетях / А.А.Проноза, Л.А.Виткова, А.А.Чечулин, И.В.Котенко, Д.В. Сахаров // Вестник Санкт-Петербургского университета. Прикладная математика. Информатика. Процессы управления. – 2018. – с. 362-375.

Савчук В.В. Феномен поворота в культуре XX века // Международный журнал исследований культуры. 2013. №1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-povorota-v-kulture-xx-veka> (дата обращения: 12.12.2023).

Утакаева И.Х. Имитационное моделирование распространения эпидемий на основе агентного подхода // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 121. С. 55-63.

Andreeva Yu.V., Lipatova A.V. Mukhamadullin S.R. (2019). Transformation of positive and negative image characteristics of a politician formed by media. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, Mossoró/RN, Caderno Suplementar 01.

Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi K.P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM '10*.

Franceschetti M. *Wave theory of information*. Cambridge University Press, 2017, 451 p.

Hethcote H.W. (2000) The mathematics of infectious diseases. *SIAM Review*, 42 (4): 599–653.

Isea R., Mayo-García R. (2015) Mathematical analysis of the spreading of a rumor among different subgroups of spreaders. *Pure and Applied Mathematics Letters*, pp. 50–54.

Limon D., Plaster B. (2022). *Digital Transformation. Can AI Teach Us How to Become More Emotionally Intelligent?* URL: <https://hbr.org/2022/01/can-ai-teach-us-how-to-become-more-emotionally-intelligent> (дата обращения: 12.12.2023).



## References

- Andreeva YU.V., Lipatova A.V. (2022). Upravlenie informacionnoj volnoj v kontekste politicheskogo mediaobraza. *Voprosy politologii*. 12, 2 (78): 434-439.
- Andreeva Yu.V., Lipatova A.V. Mukhamadullin S.R. (2019). Transformation of positive and negative image characteristics of a politician formed by media. *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*, Mossoró/RN, Caderno Suplementar 01.
- Bashabshekh M.M., Maslennikov B.I., Skvorcov A.V. (2013). Kombinirovannaya imitacionnaya model' prostranstvennogo rasprostraneniya epidemicheskikh zabolevanij po holere na osnove veroyatnostnogo kletochnogo avtomata. *Naukovedenie*. 3 (16): 1-8.
- Bolotnov A.V. (2015) Informacionnye volny i ih tipy v sovremennom mediadiskurse: k postanovke problem. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 6 (159): 102-106.
- Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi K.P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM '10*.
- Franceschetti M. *Wave theory of information*. Cambridge University Press, 2017, 451 p.
- Gorkovenko D.K. (2017) Sravnitel'nyj analiz modelej epidemii i kletochnogo avtomata pri modelirovanii rasprostraneniya informacii v social'nyh setyah. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Informatika, telekommunikacii i upravlenie*. 3 (10): 103-113.
- Hethcote H.W. (2000) The mathematics of infectious diseases. *SIAM Review*, 42 (4): 599–653.
- Isea R., Mayo-García R. (2015) Mathematical analysis of the spreading of a rumor among different subgroups of spreaders. *Pure and Applied Mathematics Letters*, pp. 50–54.
- Limon D., Plaster B. (2022). *Digital Transformation. Can AI Teach Us How to Become More Emotionally Intelligent?* URL: <https://hbr.org/2022/01/can-ai-teach-us-how-to-become-more-emotionally-intelligent> (accessed: 12.12.2023).
- Nosova M.V., Sennikova L.I. (2014) Modelirovanie rasprostraneniya informacii v decentralizovannyh setevyh sistemah s neregulyarnoj strukturoj. *Novye informacionnye tekhnologii v avtomatizirovannyh sistemah*. 17: 329-335.
- Pronoza A.A., Vitkova L.A., Chechulin A.A., Kotenko I.V., Saharov D.V. (2018) Metodika vyyavleniya kanalov rasprostraneniya informacii v social'nyh setyah. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Prikladnaya matematika. Informatika. Processy upravleniya*. Pp. 362-375.

Savchuk V.V. (2013) Fenomen povorota v kul'ture XX veka. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury*. 1 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-povorota-v-kulture-xx-veka> (accessed: 12.12.2023).

Utakaeva I.H. (2016) Imitacionnoe modelirovanie rasprostraneniya epidemij na osnove agentnogo podhoda. *Politematicheskij setevoj elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. 121: 55-63.

### **Сведения об авторах**

*Андреева Юлия Валентиновна* – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, e-mail: andreevsemen@mail.ru.

*Липатова Анна Вячеславовна* – кандидат политических наук, доцент кафедры общей и этнической социологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, e-mail: anna-shab@mail.ru.

*Andreeva Yulia V.* – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of the Department of Television Production and Digital Communications of the Higher School of Journalism and Media Communications of the Kazan (Volga Region) Federal University, e-mail: andreevsemen@mail.ru.

*Lipatova Anna V.* – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of General and Ethnic Sociology of the Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications of Kazan (Volga Region) Federal University, e-mail: anna-shab@mail.ru.

## **ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ**

Ачкасова В.А.

Санкт-Петербург, Россия

**ТРЕКИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫХ  
СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ (К ИТОГАМ XXIII МЕЖДУНАРОДНОГО  
ФОРУМА ПО КОММУНИКАЦИЯМ "BAL TIC WEEKEND 2023")**

*Аннотация.* Статья представляет обзор материалов XXIII международного Форума по коммуникациям "Baltic Weekend 2023", который ежегодно организует агентство SPN Communications.

*Ключевые слова:* коммуникация, связи с общественностью, реклама

Achkasova Vera A.

St. Petersburg, Russia

**TRACKS OF THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION AND  
COMMUNICATION SPECIALTIES (TO THE RESULTS OF THE XXIII  
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS FORUM "BAL TIC WEEKEND  
2023")**

*Abstract.* The paper is an overview of the XXIII International Communications Forum "Baltic Weekend 2023", which is annually organized by the SPN Communications agency.

*Key words:* communication, Public Relations, advertising

21-22 сентября в Санкт-Петербурге прошло одно из главных событий 2023 года в сфере PR и рекламы – XXIII международный Форум по коммуникациям "Baltic Weekend 2023", который ежегодно организует агентство SPN Communications. Пожалуй, это мероприятие вполне достойно конкурировать с «Днями PR в Москве»: в обсуждении самых важных и

актуальных для коммуникационной отрасли тем приняли участие 450 человек - представители топ-менеджмента крупных компаний, директоров и руководителей PR-департаментов, рекламных и коммуникационных агентств, государственной власти и медиа. Значение Форума заключается в том, что он позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных треках развития специальности, а также обозначить главные задачи, стоящие перед коммуникантами.

В этом отношении большой интерес вызвал пленарный доклад президента РАСО Евгения Минченко *«Дух времени и новые нарративы: как страны, корпорации и политики объясняют, зачем они нужны разным поколениям»*. Доклад носил стратегический характер и поднимал ряд острейших тем.

- Происходят резкие изменения в теории смены поколений: сейчас все 4 поколения (поколение бэби-бумеров, поколение X, поколение Y – миллениумы, поколение Z – миллениумы) становятся все более активными.

- При этом представители поколения «бэби бумеров» (1944 – 1964 гг. рождения), которое давно должно было уйти, продолжают держать власть.

- От двухполярного мира (эпохи советского периода) через однополярный мир (Россия в этот период – региональная держава) происходит переход к формированию многополярной картины мира. При этом сам мир становится разделенным на блоки, зоны: мир «Игры престолов» – это настоящее современного общества.

- Теория «смерти государства» сменилась теорией «сильного государства» - сегодня государства становятся регуляторами экономической и других сфер жизни.

В связи с перечисленными темами особый интерес вызвала сессия с треком *«Зарубежье – как работать: уроки последних 12 месяцев»*. На ней обсуждались вопросы востребованности во всех странах опыта и экспертизы российских специалистов; как стать «своим среди чужих» в отдаленных

регионах мира и какие элементарные ошибки совершают российские коммуникаторы, выходя на новые рынки.

Например, одну из стратегически важных тем *"Конгрессная деятельность – продвижение России за рубежом"* на пленарном заседании поставил председатель правления, директор фонда "Росконгресс" Александр Стуглев: "На сегодняшний день продвижение интересов нашей страны за рубежом обложено большим количеством ограничений. Однако в странах Юго-Восточной Азии, Латинской Америке и в Китае интерес огромный, площадок для пиара большое множество. Поэтому для нас всех будет много работы на этом рынке".

Уже на пленарном заседании первого дня PR-директор компании "Авито" Ульяна Смольская анонсировала сессию *"Код от сердца: как ИТ использует искусственный интеллект, чтобы сделать жизнь проще и безопаснее, и как коммуникаторы влюбляют в него людей"*, участники обсудили эволюцию PR в эпоху искусственного интеллекта.

Тема интеграции нейросетей в деятельность коммуникантов – одна из топовых. Выступающие много говорили о роли ИИ в профессиональной деятельности: искусственный интеллект пишет тексты и решает задачи, нейросети генерируют визуальный контент, чат-боты берут коммуникации в свои руки, а пиарщики всё чаще страдают от панических атак. Все это заставляет овладевать актуальными навыками работы: специалисты-практики заговорили о необходимости включения новой компетенции коммуникантов (клонирование голоса, дипфейки и пр.) – в резюме должны указываться навыки владения технологиями работы в нейросети.

Примечательно, что трек искусственного интеллекта получил развитие в ходе проведения целого ряда дискуссий и сессий – *«PR Stand-Up: Коммуникаторы VS Нейросети»* и *«Квантовые технологии, ИИ, нейробиотех: как говорить просто о сложном?»*. При поддержке ИТ-компании "Код безопасности" прошла встреча *"Переиграли и уничтожили? Актуальные и адекватные коммуникационные стратегии российских ИТ-*

компаний". Коммерческий директор "Код безопасности" Федор Дбар заявил, что ИТ-компаниям нельзя расслабляться: "...нужно становиться крутыми в коммуникации, чтобы завоевать себе место под солнцем".

По-прежнему в фокусе внимания коммуникационной сферы остаются проблемы репутационного капитала, поэтому сессии *«Репутация – наше все. Как ее не потерять и приумножить бизнесам, государству и обществу»*, модератором которой выступил председатель совета директоров Группы ЦУР Антон Назаров, вызвала большой интерес. Участники констатировали ряд важных тенденций в профессиональной сфере:

- сегодня происходит постепенный откат к 2007 г. – вновь усиливается внимание к отраслевым коммуникациям, отсюда необходимо глубоко разбираться в соответствующем бизнесе, знать его специфику;

- брендам невозможно оставаться вне политики – политическую повестку требуется все время держать в поле зрения;

- аналитика – важнейшая часть работы коммуниканта (раньше объем аналитической работы составлял 70 %, сейчас - 90 %), аналитика – это основания стратегии и тактики;

- главная проблема сегодня – люди хотят получать не информацию, а сразу выводы. Места для рефлексии практически не остается, и это усложняет управление аудиторией;

- медиа индексы – «мертвый» показатель, ныне требуется переосмысление содержания КРІ.

Одной из острейших стала тема «кадрового голода» и роли специалистов по коммуникациям в ее решении. Этой теме была посвящена сессия *«Манящий образ производства. Эффективные инструменты коммуникаций для решения кадровых задач бизнеса»*, участниками которой стали представители топ-менеджмента УК «Уральская Сталь», Ozon, ВЦИОМ, Металлоинвест, Газпром Переработка и др. Нехватка квалифицированных сотрудников, особенно производственного персонала, постепенно становится одной из самых главных проблем российского

бизнеса, вынуждая инвестировать значительные средства в найм сотрудников и повышение качества жизни в территориях присутствия. Участники сессии обсудили, как коммуникации могут содействовать развитию HR-бренда, привлечению сотрудников и снижению оттока населения из регионов.

Важный трек обозначили Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К) – они инициировали создание рейтинга креативности PR-агентств. «Рейтинг креативности будет содействовать развитию качества услуг и конкуренции на рынке. В основе рейтинга подсчеты побед агентств за проекты, заявленные в фестивалях и конкурсах. Публикация первых результатов запланирована на 2024 год. «... Хочется верить, что, когда я в следующем году спрошу: ‘Относится ли пиар к креативной индустрии?’, больше людей поднимут руку», – отметила Лилия Глазова. Стоит подчеркнуть, что получение PR-деятельностью статуса креативности имеет далеко идущие последствия в том числе и для высшей школы: профильные кафедры смогут получить новые ориентиры.

За два дня Форума при поддержке АККОС, «Код безопасности» и Росатома состоялся целый спектр круглых столов и дискуссий по актуальным для коммуникационной сферы проблемам.

Вечером 21 сентября состоялась торжественная церемония награждения лауреатов премии по коммуникациям PROBA Awards, где были определены победители 2023 года.

В целом Baltic Weekend – это уникальная площадка для диалога и нетворкинга, где участники форума делятся профессиональным опытом, обсуждают текущую повестку и будущие тренды в сфере PR. Этому в значительной степени способствует сам формат Форума – faces & cases, предполагающий выступления топовых экспертов в области PR и коммуникации.



### **Сведения об авторе**

*Ачкасова Вера Алексеевна* – д. полит. н., профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ, e-mail: [v.a.achkasova@spbu.ru](mailto:v.a.achkasova@spbu.ru)

*Achkasova Vera A.* – Doctor of Political Sciences Sc., professor, head of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration, St. Petersburg State University

Володина Л.В., Шутман Д.В.

Санкт - Петербург, Россия

## **XXV МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАЛТИЙСКИЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФОРУМ (BAFO-2023)**

*Аннотация:* в статье представлен обзор результатов работы XXV Международного Балтийского коммуникационного Форума (BAFO-2023) в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича.

*Ключевые слова:* коммуникация, PR-коммуникация, реклама, маркетинг, брендинг, социальные коммуникации, медиа-коммуникации, цифровые коммуникации, международные коммуникации.

Volodina Larisa.V., Shutman D.V.

St.Petersburg, Russia

## **XXV INTERNATIONAL BALTIC COMMUNICATION FORUM (BAFO-2023)**

*Abstract.* The article provides an overview of the results of the XXV International Baltic Communication Forum (BAFO-2023) at the St. Petersburg State University of Telecommunications called after prof. M. A. Bonch-Bruevich.

*Keywords:* communication, PR-communication, advertising, marketing, branding, social communications, media communications, digital communications, international communications.

В Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (СПбГУТ) 1-3 декабря 2023 года состоялся юбилейный XXV Международный Балтийский

Коммуникационный Форум (ВАФО-2023). Ключевые темы ВАФО-2023: PR и маркетинг в кризисных условиях, коммуникации в ситуации нестабильности, проблемы и перспективы цифровизации, актуальные вопросы современной мировой политики и международных отношений, перспективные направления внешней политики России в условиях трансформации мирового порядка.

Впервые данное мероприятие было проведено в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича на гуманитарном факультете в 1999 году по инициативе декана факультета С.А.Лосева и заведующей кафедрой связей с общественностью и русского языка В.А.Ачкасовой (ныне профессор СПбГУ) и носило характер студенческой научно-практической конференции. Целью конференции было привлечь внимание студентов, обучающихся по новой, на тот момент, специальности «связи с общественностью» к научной деятельности и сформировать профессиональные организационно-практические навыки. Конференция организовывалась и проводилась студентами и для студентов и стала ежегодным мероприятием. Студенты разрабатывали концепцию, определяли основные актуальные проблемы и занимались организацией конференции. В результате они приобретали организационный опыт и с практической стороны понимали свою будущую профессию и место научных исследований в ней.

Первые студенческие научно-практические конференции проходили при активном участии РАСО и АПСО. Спикерами на них выступали ведущие представители профессионального сообщества. Высокий уровень конференции заинтересовал не только студентов, но и аспирантов и преподавательский состав. В результате в программу конференции была внесена преподавательская секция. Дальнейшее развитие студенческой научно-практической конференции, расширение тематических вопросов и обсуждаемых проблем, увеличение числа участников и географии привело к трансформации студенческой научно-практической конференции в

Международный Балтийский Коммуникационный Форум (BAFO). Специально была сформирована секция на иностранном языке.

И вот уже более 10 лет данное мероприятие проводится в таком формате. Но традиция проведения и организации Форума силами студенческого организационного комитета факультета социальных цифровых технологий, обучающихся по направлениям подготовки «реклама и связи с общественностью» и «регионоведение», остается. Этим и объясняется актуальность и популярность данного коммуникационного события. Для более полного информирования о данном событии создан электронный ресурс Форума <https://bafo-forum.ru>

Программа BAFO-2023 включала в себя пленарное заседание, дебаты, преподавательские и студенческие секции, мастер-классы и тренинги по развитию профессиональных навыков и soft skills.

В BAFO-2023 приняли участие исследователи и преподаватели; аспиранты, магистранты; студенты; специалисты в области коммуникаций; специалисты в области политологии и социологии; эксперты по вопросам международных отношений; специалисты в области языкознания и межкультурной коммуникации из таких вузов и исследовательских институтов, как: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Российский государственный социальный университет, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Институт бизнеса Белорусского государственного университета, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Московский филиал Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов «Институт искусств и информационных технологий», Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Институт Высшая Школа Журналистики и Массовых Коммуникаций СПбГУ, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа печати и медиатехнологий, Санкт-Петербургский

университет технологий управления и экономики, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербургский колледж телекоммуникаций им. Э. Т. Кренкеля, Брестский государственный технический университет, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Чеченский государственный Педагогический университет, Тверской государственный университет, Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Государственный академический университет гуманитарных наук (ГАУГН), Вятский государственный университет, Московский государственный институт международных отношений МИД Российской Федерации, Российский государственный университет правосудия, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Центр экономической интеграции Института развития интеграционных процессов, Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития РФ (ИРИП ВАВТ), Санкт-Петербургский технологический институт (ТУ), Белорусский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербургский университет МВД России, Академия военных наук, филиал Военной академии материально-технического обеспечения имени генерала армии А. В. Хрулёва в г. Пензе, Амурский государственный университет, Омский государственный педагогический университет, Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова, Ярославский государственный медицинский университет Минздрава России, Воронежский государственный педагогический университет, Санкт-Петербургский военный ордена Жукова институт войск национальной гвардии РФ, Псковский государственный университет.

На пленарном заседании выступили Н.И.Ладыгина-Глазунова, Генеральный директор Центра инновационной дипломатии БРИКС и ШОС с докладом на тему «Расширение БРИКС и ШОС: новые реалии международного действия» и И.В.Максимова, главный специалист отдела приоритетных направлений Санкт-Петербургского "Городского туристско-информационного бюро", которая представила «Новые векторы туристского развития Санкт-Петербурга».

Открытые лекции и круглые столы провели Фадеев А. М., директор по работе с ключевыми партнерами Института нефтегазовых технологических инициатив; Сердюков С. Г., Президент Национальной ассоциации энергетических предприятий, советник СЗЭУК; Ладыгина-Глазунова Н. И., Генеральный директор Центра инновационной дипломатии БРИКС и ШОС; Дмитриев С.В., ведущий научный сотрудник Института востоковедения РАН «Отдел Китая».

На секциях студенческой научной конференции студенты не только выступали с научными докладами, но и принимали участие в мастер-классах, деловых играх, проводимых такими специалистами-практиками, как Татьяна Максютенко, директор по маркетингу культурного квартала Брусницын, Артем Исаков, руководитель отдела контент-маркетинга Школы английского Skillbox, Екатерина Шишкова, руководитель SMM-агентства «E-Shishkova», Кирилл Васильев, маркетолог, автор подкаста «Современный маркетинг и SMM».

Секции формировались по следующим направлениям:

1. PR-коммуникации в бизнесе.
2. Реклама и маркетинговые коммуникации в условиях кризиса.
3. Интернет-продвижение: технологии, кейсы.
4. Перспективы PR в социальной и культурной сфере.
5. Тенденции развития медиасферы и журналистики.
6. Социально-психологические аспекты PR и рекламы.

7. Актуальные проблемы регионоведения и международных отношений.

8. Взаимодействие государства и общества.

9. Цифровое общество: технологические аспекты.

10. Topical social, communication and language issues (in English).

11. Relevant research projects in ICT (in English).

Секция преподавательской научной конференции была посвящена обсуждению таких вопросов, как:

1. Теория и практика социальных коммуникаций.

2. Философские, исторические и политические проблемы современности.

3. Современная филология и проблемы преподавания филологических дисциплин студентам нефилологических факультетов.

По результатам студенческой конференции определены лучшие доклады, а победители получили ценные подарки от спонсоров ВАФО.

По материалам Международного Балтийского Коммуникационного Форума формируются два издания:

- сборник научно-практических статей «Вестник факультета социальных цифровых технологий» (размещаемый в системе РИНЦ);
- материалы студенческой научно-практической конференции.

### **Библиография**

1. Вестник факультета социальных цифровых технологий. Сборник научно-теоретических статей. XXV Международный Балтийский коммуникационный форум. 1-2 декабря 2023. Санкт-Петербург, 2023 – 437 с. // <https://bafo-forum.ru/docs>

2. XXV Международный Балтийский коммуникационный форум: материалы студенческой научно-практической конференции / СПбГУТ. – СанктПетербург, 2023. – 673 с. // <https://bafo-forum.ru/docs>

## References

1. Vestnik fakul'teta social'nyh cifrovyh tehnologij. Sbornik nauchno-teoreticheskikh statej. XHV Mezhdunarodnyj Baltijskij kommunikacionnyj forum. [Bulletin of the Faculty of Social Digital Technologies. Collection of scientific and theoretical articles. XXV International Baltic Communication Forum]. 1-2 December 2023. St. Petersburg, 2023 – 437 p. // <https://bafo-forum.ru/docs>
2. XXV Mezhdunarodnyj Baltijskij kommunikacionnyj forum: materialy studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii [XXV International Baltic Communication Forum: materials of the student scientific-practical conference] / SPbGUT. – St. Petersburg, 2023. – 673 p. // <https://bafo-forum.ru/docs>

## Сведения об авторах

*Володина Лариса Владимировна* – кандидат философских наук, доцент Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Санкт - Петербург, Россия.

*Volodina Larissa V.* – Ph.D, Associate of Professor Department of Philosophy, The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications. Saint-Petersburg, Russia.

*Шутман Денис Валерьевич* – кандидат политических наук, доцент Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Санкт - Петербург, Россия.

*Shutman Denis V.* – Ph.D, Associate of Professor Department of Political science, The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications. Saint-Petersburg, Russia.



Арутюнова-Ястребкова Э.В.

Москва, Россия

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ**

*Аннотация.* Статья представляет собой рецензию на учебник В.В. Кравцова «Избирательные кампании и СМИ», КНОРУС. Москва, 2023, 268 с.

*Ключевые слова:* избирательная кампания, СМИ, политическая коммуникация

Arutyunova-Yastrebkova, Elza V.

Moscow, Russia

## **THE USE OF THE MEDIA IN ELECTION CAMPAIGNS**

*Abstract.* The paper is a review of the textbook by V.V. Kravtsov “Election campaigns and the media”, KNORUS, Moscow, 2023. 268 p.

*Key words:* election campaign, the media, political communication

Автор рецензируемого учебника – В. В. Кравцов, известный в России специалист в области рекламы, избирательных технологий и политической коммуникации, написавший целый ряд книг и статей, среди которых «Специфика массовых высокотехнологичных хакерских атак в современном медиaprостранстве», ««Двойные стандарты» как средство информационной войны», «Современные угрозы цифрового пространства и социальных сетей», «Особенности контента общественно-политических ток-шоу в формировании информационной политики государства» и другие.

Обширный опыт автора позволяет легко и на понятном читателю языке рассказывать о деятельности средств массовой информации в рамках

избирательных кампаний, об их функциях в избирательном процессе и о том, как, в свою очередь, изменения в электоральном процессе влияют на СМИ.

Автор обращает внимание на роль СМИ в формировании электоральных предпочтений избирателей и политического имиджа кандидатов. В.В.Кравцов призывает не забывать и о негативных способах воздействия СМИ на граждан в избирательных кампаниях, таких как техники политического манипулирования и троллинга, а также информационные вбросы. Темы, затрагиваемые в книге, актуальны и важны для понимания общественных и политических процессов как в России, так и за рубежом.

Учебник обладает логичной структурой и состоит из введения, 13 глав и списка используемой литературы. В.В.Кравцов начинает с исторического экскурса, что создает необходимый исторический контекст обсуждения современного состояния электорального дискурса.

В первой главе приводится подробный анализ истории избирательных кампаний в СССР и России, начиная с 1989 года и до наших дней. Помимо выборов в Верховный Совет СССР и Государственную Думу различных созывов описываются выборы первого президента РФ, особенности президентских кампаний различных лет. Особый интерес представляют комментарии и свидетельства различных политических деятелей, а также мнения ученых и политологов. Анализируя итоги выборов по партийным спискам в Государственную Думу восьми созывов, автор учебника прибегает к использованию наглядного материала в виде диаграмм, что облегчает восприятие числовых данных, которыми изобилует глава.

Во второй главе проводится краткий экскурс в историю выборов в США. Автор отдельно останавливается на описании предвыборных кампаний Дональда Трампа и Джо Байдена как ярких примеров особенностей медиастратегий подобных кампаний за рубежом. В.В.Кравцов акцентирует внимание читателя на выборе стратегии манипуляции Трампом, который вызывал «максимально яркую эмоциональную реакцию не только у своих оппонентов и зрителей, но и у журналистов» [Кравцов:30].

Стратегия же Байдена заключалась в попытке штаба добиться его поддержки как кандидата в президенты США в рамках цифрового пространства. Автор отмечает, что «выборная система США начинает давать сбой» в последние десятилетия, о чем ярко свидетельствует штурм Капитолия в 2021 году после проигрыша Д. Трампа на выборах.

Во второй главе также приводятся яркие примеры избирательных кампаний во Франции, на Украине и в Белоруссии, ставших наиболее обсуждаемыми политическими событиями, а также сделан акцент на сравнении их преимуществ и недостатков, что несомненно обогащает содержание книги. Автор отмечает, что Макрон прибегнул к не традиционным способам ведения предвыборной кампании, сосредоточившись на социальных сетях для продвижения своей позиции.

В.В.Кравцов призывает обратить внимание на использование информационных технологий на Украине для манипулирования массовым сознанием избирателей. «Стратегия Зеленского была построена на том, что называется «центрированием на единичности» или на изолированной от контекста личности кандидата [Кравцов:47]. Важна была интересная биография кандидата, пусть и не обладающего необходимыми компетенциями. Зеленский сделал ставку на новые медиа, а также на имидж «человека из народа», который создавался благодаря сериалу «Слуга народа», таким образом практически отказавшись от традиционных способов ведения предвыборной кампании.

В третьей главе представлены теоретические основы избирательного процесса. Автор довольно подробно останавливается на описании моделей, этапов проведения, стратегии и тактики избирательных кампаний. Каждая модель сопровождается конкретными примерами из политической жизни страны, в выборе которых автор также опирается на экспертное мнение коллег-исследователей в этой сфере.

В.В.Кравцов выделяет пять этапов кампании, основываясь на тщательном анализе работы предвыборных штабов кандидатов разных лет.

Теоретические определения подкрепляются автором яркой иллюстрацией из собственной практики. Автор убежден, что особое внимание партиям и политикам необходимо уделять организации работы с волонтерскими структурами, чья «социально-активная позиция» [Кравцов:73] и авторитет позволяют решать разнообразные задачи. По мнению В.В.Кравцова не стоит забывать и о сложной процедуре формирования предвыборного штаба, ведь от эффективности его работы зависят результаты выборной кампании.

Значительная часть учебника посвящена роли и месту в избирательном процессе как СМИ в целом, так и журналистов, в частности. Помимо теоретического обобщения значимости информационной, организационной, психологической, пропагандистской, образовательной функций СМИ, автор подробно объясняет специфику работы журналистов в печатных и интернет-СМИ, а также электронных СМИ для целей избирательной кампании. В этой части учебника примеры из практики выделяются курсивом и представляют особый интерес, так как облегчают понимание сути процесса работы СМИ в рамках предвыборной кампании.

Неотъемлемой составляющей предвыборной кампании В.В.Кравцов считает теледебаты, описанию которых в исторической перспективе уделяется отдельный раздел учебника. В качестве примеров приводятся теледебаты с участием В.Ф. Жириновского, как человека, который умело пользовался достоинствами данной формы речевой коммуникации.

Однако автора волнуют гораздо более масштабные вопросы. В главе 7 профессор подробно освещает условия, необходимые для проведения предвыборной кампании посредством СМИ. Как и любая другая деятельность, работа СМИ в период подобной кампании должна регулироваться целым рядом нормативно-правовых актов, перечень и значение которых раскрывается в данной главе. Читатель узнает, какова ответственность СМИ за нарушение законодательства в этой сфере, какие права у СМИ на получение исчерпывающей информации о выборах. Автор

отвечает на вопрос, что такое аккредитация и почему она так важна для журналистов.

Особое место в учебнике отводится освещению принципов действия агитационной работы в СМИ. Автор акцентирует внимание как на традиционных формах агитации, так и на менее распространенных. Вновь яркие примеры из практики позволяют наглядно увидеть принцип действия данных механизмов СМИ. Профессор Кравцов разъясняет, что за «содержание агитационных материалов ответственность несет кандидат или партия, которые их предоставили» [Кравцов:149]. А также поясняет, кто отвечает за финансирование агитации. Автор подчеркивает особенности ведения предвыборной агитации в социальных сетях и блогах, расшифровывает законы и положения ЦИК на понятном читателю языке.

В.В.Кравцов выделяет три вида телевизионной политической пропаганды и описывает приёмы, с помощью которых осуществляется воздействие на избирателя в пользу того или иного кандидата. «Уникальным средством массовой коммуникации» в этой связи автором представляется радио, главным инструментом которого становится «живое слово», нередко более убедительное, чем визуальные образы, создаваемые другими СМИ» [Кравцов:160].

Проникновение цифровых технологий в избирательный процесс привело к появлению медиапланирования, то есть необходимости структурированного подхода к организации работы штаба кандидата или партии с различного рода СМИ. Такая работа предполагает учёт предпочтений избирателей будь то печатные СМИ, радио, телевидение или социальные сети и блоги.

Глава 9 учебника анализирует составляющие успеха медиапланирования, а также выделяет этапы отбора СМИ и СМК (средства массовой коммуникации) по принципу их востребованности избирателями. Автор отдельно выделяет техническое, финансовое и оперативное медиапланирование. В.В.Кравцов считает, что отдельное внимание в рамках

технического медиапланирования должно уделяться подготовке медиакарты, которая представляет собой подробный список СМИ с детальной характеристикой каждого ресурса.

Поскольку, по мнению автора, универсальной формы медиаплана не существует, а медиаплан готовится задолго до начала избирательной кампании, особую ценность для читателя представляет подробный «Примерный тематический медиаплан печатного СМИ (до начала агитационного периода в СМИ)», составленный автором в качестве образца подобного документа.

Далее даётся определение медиарилейшнз (связей с прессой), то есть процесса «создания и продвижения в СМИ и СМК благоприятного имиджа кандидата или политической партии во время федеральных, региональных и местных выборов» [Кравцов:174]. Подробно описываются задачи медиарилейшнз, а также мероприятия, направленные для реализации этих задач, такие как пресс-конференция, брифинг, пресс-тур. Анализируется роль специальных материалов, таких как пресс-релиз, пресс-кит, справочная литература о кандидате, фотобанк, используемых в этих же целях.

В главе 10 автор ссылается на авторитетное мнение французского политтехнолога и PR-специалиста Жака Сегела, сформулировавшего восемь принципов, согласно которым формируется эффективный политический имидж. В качестве альтернативного мнения предлагается алгоритм формирования имиджа политика по Т.Э. Гринберг. Далее читатель знакомится с анализом механизмов, применяемых для создания положительного имиджа, как всегда сопровождаемых актуальными примерами из практики.

Автор сосредотачивается на сути разработки имидж-стратегии в СМИ, обращая внимание читателя на различия размещения информации в печатных и Интернет СМИ по сравнению с телевидением. В.В.Кравцов понятным языком поясняет существенную разницу между программным и конкурентным позиционированием. Он присоединяется к мнению

политтехнологов, которые утверждают, что грамотно, и качественно написанная программа вносит существенный вклад в успех избирательной кампании. В свою очередь тщательно продуманная риторика в рамках конкурентного позиционирования также значительно увеличивает шансы на победу. Тщательно подобранные примеры, описанные в учебнике, лишь подтверждают данные утверждения.

В главе 11 автор переходит к анализу общественного мнения как части массового сознания. Так как на сегодняшний день существует около тридцати определений понятия общественное мнение, В.В.Кравцов предлагает читателю собственное определение последнего. Он заостряет внимание на том, что «именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние его на развитие общественных отношений отражает суть общественного мнения как особого социального явления» [Кравцов:209]. Автор утверждает, что общественное мнение служит определенным «двигателем механизма обратной связи в политической системе» [Кравцов:210]. Для более полного понимания понятия общественного мнения необходимо понимание его экспрессивной, консультативной, директивной функций, а также функции социального контроля, которые дают основу для изучения процессов, происходящих в обществе.

Являясь формой массового сознания, общественное мнение, по убеждению профессора, формируется под воздействием прежде всего СМИ. Существует целый ряд методов изучения общественного мнения. Они дают возможность объективно оценить состояние последнего для того, чтобы оно было принято во внимание властями при принятии важных решений.

Автор вслед за известными и уважаемыми учёными разделяет электорат на три группы: активный или постоянный электорат, пассивный и протестный, а также дифференцирует четыре основные функции электорального социологического исследования: информационную, корректирующую, прогнозную и пропагандистскую. Автор выделяет три

этапа социологических исследований: предвыборный, выборный, послевыборный, при этом самым сложным признается этап предвыборных исследований. Читатель может ознакомиться с подробной характеристикой каждого мониторингового исследования, проводимого на этом этапе. На втором этапе удаётся спрогнозировать итоги избирательной кампании и подготовить информацию для СМИ. На последнем этапе выясняются мотивы голосования за того или иного кандидата, причины отказа от участия в выборах. Накопленные данные помогают социологам и политологам провести работу над ошибками и определить новые модели поведения на следующих выборах.

Глава 12 перекликается с главой 8 и концентрируется на описании базовых приемов медиа манипулирования, которые до сих пор признаются «азбукой пропаганды». Каждый приём сопровождается примерами из политической жизни разных стран. Автор обобщает информацию о «10 способах манипулирования с помощью средств массовой информации», сформулированных известным американским публицистом Ноамом Хомским [Кравцов:228]. В.В.Кравцов отдельно останавливается на технологиях политической манипуляции в сети Интернет. На примерах из политической жизни страны разных лет автор легко доказывает эффективность каждой из них.

Далее автор разбирает проблему информационных «вбросов» и их особое влияние на молодежь, а также описывает ряд случаев, поясняющих принцип работы информации, намеренно запущенной в сетевое пространство.

В 13 главе В.В.Кравцов отмечает роль социальных медиа в избирательной кампании. Последние в значительной степени трансформировали традиционные способы работы в рамках предвыборного процесса. Автор уверен, что необходимо различать задачи социальных медиа и интернет-технологий, а именно профессор обращает внимание на задачу



налаживая связи между пользователями и создания актуального контента в качестве отличительных особенностей.

Так, по мнению Кравцова, «социальные медиа являются составной частью новых медиа, включая в себя мессенджеры, блоги, маркетплейсы, видеохостинги и другие интернет-ресурсы, представляющие пользователю доступные и, что немаловажно, бесплатные возможности для получения и публикации информации, а также установления обратной связи» [Кравцов:237].

Тревогу автора вызывает роль социальных медиа (онлайн-телеканалы и мессенджеры) в подготовке и курировании протестной деятельности на примере разных стран, среди которых следует упомянуть Киргизию и Белоруссию. В.В.Кравцов также утверждает, что несмотря на провокационные сообщения, являющиеся составляющей троллинга и приводящие к конфликту, данная форма интернет-коммуникации обладает мощными ресурсами создания имиджа любого политика.

Автор вводит понятия «тонкий» и «толстый» троллинг, отличающиеся лишь степенью изощренности в выборе средств. Профессор обозначает несколько способов реагирования на троллинг: игнорирование, самоирония, самовиктимизация, устранение. Последним способом охотно пользовался Трамп, покупая те издания, которые его троллили.

В заключении тринадцатой главы В.В.Кравцов поясняет значение гражданской журналистики, представленной деятельностью непрофессиональных авторов, также получившей своё развитие в результате появления новых медиа. Особое доверие работа гражданских журналистов вызывает у молодежи.

Отдельно профессор останавливается на таком понятии как гонзо-журналистика, выделяя ее на фоне других, «где в противовес объективному взгляду на какое-либо событие ставится субъективный взгляд очевидца» [Кравцов:246]. Развитие альтернативных видов журналистики, конечно же, как справедливо считает автор, приводит к тому, что многие журналисты из

официальных СМИ переходят на различные интернет-платформы. Автор задает вопрос об этической ответственности журналистов, работающих в этих ресурсах. И делает неутешительный вывод о том, что зачастую журналисты отказываются от существующих в журналистике правилах.

Несмотря на то, что автор пишет о довольно сложных для обычного читателя процессах и явлениях, ему без труда удастся заинтересовать читателя повествованием об избирательных кампаниях в разных странах, о месте разного рода СМИ в современной коммуникации, о роли избирателя в этом процессе благодаря глубокому, но основанному на примерах, разбору процессов, связанных как с СМИ, так и с избирательными кампаниями.

К несомненным достоинствам учебника следует отнести наличие списка вопросов и заданий, представленных после каждой главы учебника, что позволяет студентам и читателям вновь обратить внимание на ключевые понятия книги.

Список используемой автором литературы составляет 225 источников, что дает возможность читателю при необходимости обратиться к мнению авторитетных авторов, чьи идеи в том числе вдохновили Владимира Владимировича на написание учебника.

В целом, книгу «Избирательные кампании и СМИ» можно оценить как уникальный исследовательский и учебный материал, полезный как для студентов, так и для специалистов в сфере журналистики и политологии. Данный труд обязательно следует рекомендовать для изучения всем, кто интересуется политической журналистикой и избирательными процессами.

### **Сведения об авторе**

*Арутюнова-Ястребкова Эльза Владимировна* – зам.декана по развитию международных связей и работе с иностранными студентами факультета мировой политики МГУ им. М.В. Ломоносова, [sogu2010@gmail.com](mailto:sogu2010@gmail.com)

*Arutyunova-Yastrebkova Elza V.* – Deputy Dean for the development of international relations and work with foreign students of the Faculty of World Politics of Lomonosov Moscow State University.

Минтусов И.Е.

Москва, Россия

**РЕЦЕНЗИЯ НА КОЛЛЕКТИВНУЮ МОНОГРАФИЮ  
«ПРОПАГАНДИСТСКИЙ ДИСКУРС В УСЛОВИЯХ  
ЦИФРОВИЗАЦИИ»**

*Аннотация.* В рецензии анализируется содержание монографического исследования «Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации», подготовленного большим коллективом авторов: преподавателями Санкт-Петербургского государственного университета, Российского государственного гуманитарного университета, МГУ им. М.В.Ломоносова, а также представителями зарубежного научного сообщества

*Ключевые слова:* пропаганда, дискурс, политическая коммуникация, маркеры пропаганды, фейк

Mintusov I.E.

Moscow, Russia

**A REVIEW ON THE COLLECTIVE MONOGRAPH "PROPAGANDA  
DISCOURSE IN THE CONDITIONS OF DIGITALISATION"**

*Abstract.* The review analyses the content of the monograph "Propaganda discourse in the conditions of digitalisation", prepared by a large team of authors: professors of St. Petersburg State University, Russian State University for the Humanities, Lomonosov Moscow State University, as well as representatives of the foreign scientific community

*Key words:* propaganda, discourse, political communication, propaganda markers, fakes

Недавно вышедшая монография «Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации» (под ред. В.А.Ачкасовой, Г.С.Мельник. – СПб: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 2023. – 424 с.) представляет интерес для подготовленного читателя по целому ряду причин. Несомненным достоинством данной монографии с точки зрения выбранной темы и постановки вопроса во многом является ее новаторский характер в этой области для России последних 30 лет. Большинство глав хорошо структурировано и содержат интересные примеры. При определенных усилиях эта монография может стать основой первого в современной России учебника по современной пропаганде «в условиях цифровизации».

Остановимся на обзоре содержания ключевых частей издания.

В первых двух главах («Феномен пропаганды: теоретический аспект» и «Современные подходы к определению пропаганды: концепции и практические разработки») дается обстоятельный, широкий и фундированный обзор определений, подходов, концепций феномена пропаганды с привлечением самых последних зарубежных источников. На моей памяти не могу вспомнить российские монографии последних 20 лет, где эта была дан столь подробный обзор данной темы. В первой главе дается краткий содержательный исторический обзор методов и технологий пропаганды с древнейших времен до нынешнего времени. Во второй главе в параграфе 2.3 операционально описаны возможности идентификации пропаганды в СМИ на основе подхода тематического моделирования (topic modeling), в основу которого положена статистическая модель естественного языка (с. 73). Интересный обзор специальных проектов НАТО и Европейского союза дается в параграфе 2.2, где специалисты из Центра передового опыта стратегических коммуникаций НАТО исследуют роботизированный троллинг, ботов в социальных медиа для управления общественным мнением и др.

В третьей методологической главе речь идет об идентификации и эффективности пропагандистского воздействия. В первом параграфе главы

исследуются субъекты пропагандистской деятельности (лица, непосредственно участвующих в распространении пропагандистских материалов). Подробно рассматриваются также вопросы уровней субъектности, виды пропаганды, которые основываются на целях субъектов. Авторы не обходят стороной и такую функцию пропаганды, как политическая мобилизация населения, повышение лояльности массовых аудиторий. Все это рассматривается в привязке к особенностям работы субъектов пропаганды в интернете, а именно: различные платформы социальных сетей обеспечивают каналы эффективной пропаганды в цифровой среде, где можно легко обойти функцию контроля и проверки фактов, дав возможность аудитории получить прямой доступ к материалам. В главе описывается новая коммуникационная реальность в Интернете: компьютерная пропаганда, киберпропаганда, диджитал пропаганда.

Авторы подчеркивают, что, несмотря на кажущуюся прозрачность и персонификацию в интернете, идентификация субъектов пропаганды или идентификация бенефициара является очень непростой задачей, учитывая многоступенчатость и многогранность процесса. Для субъектов компьютерной пропаганды, как и для пропаганды офлайн, существуют два уровня субъектности: уровень профессионалов-специалистов и уровень социально-политических элит. Вместе с тем, с одной стороны, продолжая традиции и методологию петербургской школы PR, которая разделяет субъекта коммуникаций на базисный субъект PR и технологический субъект PR, авторы монографии делают (робкую) попытку, с одной стороны, разделить субъектов пропаганды также на базисные субъекты и технологические субъекты пропаганды, с другой стороны, эту попытку до конца не доводят. Базисный и технологический субъект в итоге смешиваются. Базисным субъектом называется и «бенефициар» пропаганды (автор рецензии согласен с этим), и «коммуникатор» с

«субъектом» (автор рецензии не согласен с этим и считает «коммуникатора» и «субъекта» пропаганды технологическими субъектами в терминах петербургской школы ПР). Технологическим субъектом PR, по мнению авторов, оказываются опять же все субъекты пропаганды (бенефициар, коммуникатор и субъект) из-за *«высокого уровня концентрации современного информационно-коммуникативного пространства и доступности инструментов и каналов коммуникации для каждого»* (с. 98), с чем, повторяюсь, автор рецензии не согласен.

Далее, авторы рассмотрели различные маркеры для пропаганды и дали широкую палитру подходов, которые использует исследователи в разных странах: методы корпусной лингвистики, уровень цифрового влияния с помощью алгоритмов самих платформ. Часть специалистов полагает, что только количественные показатели и использование экспериментов могут показать реальный уровень воздействия пропаганды на объект пропаганды. Другие исследователи строят социальные графы и отбирают ключевые слова для изучения пропаганды в социальных сетях.

Одним из важнейших критериев для выявления пропаганды, по мнению авторов, является авторитетность или популярность источника посланий. Этот вывод делается авторами монографии, как правило, с опорой на материалы зарубежных источников. В России же отсутствуют исследовательские центры, которые занимались бы изучением методов и приемов распространения пропаганды на постоянной основе, есть лишь отдельные работы сотрудников различных университетов. Авторы скрупулёзно рассмотрели такие близкие между собой понятия, как «фрейм», «сценарий», «схема», «прототип», «скрипт» (с. 105). Большое внимание авторы уделили когнитивным схемам и когнитивным моделям, с помощью которых объекты воздействия пропаганды (люди) осмысливают и перерабатывают получающую информацию (с. 107-111).

В конце третьей главы авторы монографии рассматривают подходы к практике оценки эффективности пропагандистского воздействия.

Вовлеченность аудитории выступает одним из важнейших критериев эффективности социальных сетей.

Темой последнего параграфа главы является экспертиза пропагандистских сетевых материалов на предмет наличия в них признаков терроризма и экстремизма. Этот сюжет, на первый взгляд, не имеет непосредственного отношения к заявленной теме, но для тех коллег или студентов, которые будут заниматься подобного рода экспертизой, параграф 3.4 имеет, безусловно, большую прикладную ценность. На протяжении всей 3-й главы дается широкий обзор зарубежных организаций и центров, которые занимаются изучением пропаганды и эффективностью дезинформации, что представляет безусловный интерес для читателей.

Глава 4 монографии полностью посвящена онлайн технологиям пропагандистского воздействия. В ней подробно анализируются технологии фейк-ньюс и дезинформации в системе политических коммуникаций. Ключевой посыл: новостной поток формирует политическое сознание. Авторы детально рассматривают дефиниции, технологии создания и распространения фейк-ньюс. Кроме того, в параграфах главы описываются и классифицируются: хештег как инструмент политической пропаганды, социальные боты и процесс автоматизации пропагандистского воздействия, наконец, рекламные коммуникации в цифровой пропаганде.

6-ая глава посвящена телевидению как каналу трансляции пропагандистского контента. В ней телевидение рассматривается с точки зрения его суггестивного потенциала, другими словами, как эффективный канал влияния субъектов коммуникации на соответственно заданные объекты влияния или, в широком смысле слова, на общественное мнение. Авторы анализируют имманентные свойства телевидения, объективно ему присущие, а именно, экранность (передача информации в виде видео и аудио ряда), вездесущность,



персонифицированность. Исследуется непосредственно феномен телевизионной суггестии, который при ближайшем рассмотрении состоит из достаточно понятных и простых элементов:

1) представление монтированной и комментированной «реальности» как подлинной реальности;

2) возможность с помощью акцентов подачи материала, которые определяются техническими средствами (монтаж), базисным субъектом пропаганды («бенефициаром» или заказчиком пропагандистского дискурса) и технологическим субъектом пропаганды (ведущими политического ток-шоу или голосом закадрового диктора), создавать у зрителя иллюзию реальности телевизионной картинки.

3) использование всевозможных видеосвидетельств (вымышленных или полуреальных);

4) легкость усвоения информации, так как она преподносится в готовых образах и картинках.

5) эффект присутствия у зрителей и иллюзию участия в событиях.

Здесь надо сделать замечание, что авторы не анализировали в монографии такие новейшие технические средства, как технологии DeepFake и технологии искусственного интеллекта (например, ChatGPT). Эти технологии не регулируются законодательством в настоящее время и формируют фактически неограниченные возможности для создания «квазиреальности», по сравнению с которым технология «монтажа» меркнет.

К большому сожалению, в тексте рецензируемого издания часто встречаются оценочные суждения авторов, что снижает восприятие монографии как академического труда и смещает акценты в сторону «пропагандистского», неакадемического продукта. Хочется пожелать авторскому коллективу, который, несомненно, обладает значительным творческим потенциалом, стараться в будущем избегать подобной позиции.

## **Литература**

Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В.А.Ачкасовой, Г.С.Мельник. – СПб: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2023. – 424 с.

## **References**

Propagandistskij diskurs v usloviyax cifrovizacii [Propaganda discourse in the context of digitalization] / pod red. V.A.Achkasovoj, G.S.Mel`nik. – SPb: Izd-vo S.-Peterb. Un-ta, 2023. – 424 p.

## **Сведения об авторе.**

*Минтусов Игорь Евгеньевич* – председатель Совета директоров Агентства стратегических коммуникаций «Никколо М» - первой российской PR-компании, созданной как Центр политического консультирования, e-mail: [mintusov@nikkolom.ru](mailto:mintusov@nikkolom.ru)

Igor Evgenyevich Mintusov – Chairman of the Board of Directors of the Agency for Strategic Communications "Nikkolo M" – the first Russian PR-company established as the Centre for Political Consulting, e-mail: [mintusov@nikkolom.ru](mailto:mintusov@nikkolom.ru)

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

### **1. Структура статьи**

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

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

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

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

### **2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)**

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.

Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: [http://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Decimal\\_Classification](http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification)
- ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BVK.pdf>
- ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>
- ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>

### **3. Ссылки на литературу в тексте**

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: [Пелипенко, 2015: 35].

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [Булыгина, Шмелев, 1997: 15].

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015], [Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [Вырковский (ред.), 2012].

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [Кризис на Украине, 2015].

#### **4. Библиография и References**

##### **Библиография**

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

##### **References**

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированой (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.transliteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>, где данная процедура осуществляется автоматически.

##### **Примеры оформления Библиографии и References**

##### **Библиография**

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: <http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>

Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

### References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

**Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.**

### 5. Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

**Заявки на публикацию  
и текст статьи в Альманах АПСО «Российская школа связей с  
общественностью» просим присылать на адрес: [apso\\_almanax@mail.ru](mailto:apso_almanax@mail.ru)**

**Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.**

**После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.**