



PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

2023

№ 28

**Министерство науки и высшего образования РФ
Алтайский государственный университет
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью**

**PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2307-1982

2023. № 28

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ ЖУРНАЛА
«PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ»**

- А.В. Ковалева*** главный редактор, доктор социологических наук
профессор Алтайского государственного
университета
- А.Г. Милюкова*** ответственный секретарь, кандидат
филологических наук, доцент Алтайского
государственного университета
- Е.В. Валулина*** кандидат филологических наук, доцент
Алтайского государственного университета
- М.В. Гундарин*** кандидат философских наук, доцент Российского
государственного социального университета
- И.В. Огарь*** кандидат философских наук, директор «Школы
искусств и медиатехнологий», профессор
Европейского Института PR и международной
коммуникации (Франция, Париж)
- Н.В. Халина*** доктор филологических наук, профессор
Алтайского государственного университета

В данном журнале, содержащем статьи ученых и специалистов по связям с общественностью, рекламе и медиакоммуникациям, рассматриваются актуальные проблемы рекламы и PR-технологий. Выпускается по результатам одноименной всероссийской научно-практической конференции, проходящей в Алтайском государственном университете. Издание предназначено для специалистов в области рекламы и PR, преподавателей и студентов.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ

<i>Филатова О.Г., Хухрянская А.В.</i> Специфика электронного взаимодействия власти и общества в регионах России.....	6
<i>Василенко И.А.</i> Госпаблики органов местного самоуправления Алтайского края во «ВКонтакте»: опыт анализа.....	17
<i>Филимонов В. А., Иванов Ф. Н., Лейман И. И.</i> Социально значимый коммеморативный проект как средство продвижения имиджа Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина (на примере «Книги Памяти Республики Коми»).....	25
<i>Халина Н. В., Валюлина Е. В., Дэн Сяо.</i> Региональная стратегия онтологической безопасности «ШОС»: концептуальное продвижение медиабренда (на материале китайских СМИ).....	33
<i>Маматова Я.М.</i> Тема насилия в отношении женщин в интернет-СМИ Узбекистана: содержание, формы и инструменты репрезентации.....	43

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

<i>Назайкин А. Н.</i> сторителлинг в современной бизнес-коммуникации.....	52
<i>Гундарин М.В., Олешко П.А.</i> Использование искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях.....	57

РАЗДЕЛ 3. СТАТЬИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

<i>Ибрагимов Ш., Муминов И.</i> Онлайн-телевидение как способ установления связей с общественностью в сфере туризма.....	67
--	----

<i>Хошимов О.Ш.</i> Экономические и ментальные аспекты PR-коммуникаций в сфере доставки еды (на примере Узбекистана).....	74
<i>Лебедева М. С., Заможных Е. А.</i> Современные технологии экологического PR.....	78
Сведения об авторах.....	84

РАЗДЕЛ 1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ

О.Г. Филатова, А.В. Хухрянская
*Санкт-Петербургский государственный
университет,
Университет ИТМО*

СПЕЦИФИКА ЭЛЕКТРОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Аннотация

В статье представлены результаты исследования специфики электронного взаимодействия власти и общества в различных субъектах Российской Федерации на примере регионов, входящих в Сибирский Федеральный округ. Сделана попытка выявить причины различий в уровне электронного взаимодействия в разных регионах. Для этого проведен анализ общих факторов, касающихся процессов цифровой трансформации регионов, а также осуществлено исследование региональных пабликов в социальных сетях и региональных каналов электронного участия.

Ключевые слова: электронное взаимодействие, регион, власть, общество, социальная сеть, электронное участие.

Введение

В 2021 году субъекты Российской Федерации разработали и приняли региональные стратегии цифровой трансформации [1], цель которых – цифровизация и модернизация социальной сферы, экономики и некоторых аспектов государственного управления. Цифровизация государственного управления, обозначенная как составная часть программы «Цифровая экономика» [2], включает в себя не только внедрение новых технологий в процессы управления и взаимодействия органов власти друг с другом, но и взаимодействие между государственными органами и обществом, в том числе, цифровизацию и датафикацию этого взаимодействия.

Особый интерес представляет региональная специфика в процессе реализации стратегий цифровой трансформации разными

субъектами федерации. Существует ли различие в уровне цифрового развития регионов? В чем причина различий? В представленном ниже исследовании мы попытались найти ответы на эти вопросы на примере регионов, входящих в Сибирский федеральный округ. Рассматривались факторы, влияющие на общий уровень электронного участия в регионе, которые сопоставлялись с показателями цифровой активности граждан в социальных сетях и на региональных порталах участия. На наш взгляд, в условиях активного развития инструментов электронного взаимодействия власти и общества вопрос оценки и выявления тенденций в отдельных регионах представляет собой особый интерес.

Цель представляемого исследования: выявить причины различий в уровне электронного участия в регионах Сибирского федерального округа.

Теоретические предпосылки исследования

Электронное взаимодействие власти и общества является динамичным концептом, меняющим свое содержание под влиянием новых коммуникационных технологий, и уже не является новой темой для исследований. Вопросы использования цифровых ресурсов в ходе взаимодействия власти и общества поднимались еще в начале 2000-х годов [3]. В России научные исследования, посвященные изучению различных аспектов электронного управления, на протяжении уже более 10 лет осуществляются Центром технологий электронного правительства Университета ИТМО. В своих работах эксперты Центра осуществляют концептуализацию понятий «электронное взаимодействие» и «электронное участие», изучают практику применения инструментов электронного взаимодействия в России [4]. В более поздних работах авторов конкретизируются каналы электронного участия, рассматривается роль социальных медиа и Центров управления регионами в экосистеме электронного участия [5; 6].

Опираясь на эти работы, мы понимаем под электронным взаимодействием двусторонний обмен информацией между обществом и представителями власти в современном цифровом пространстве. Важным для данного научного исследования является также концепт «электронное участие», который позволяет рассматривать взаимодействие государства и общества в цифровом пространстве как институционализированное взаимодействие органов власти и граждан по вопросам публичной политики и управления [4].

Кейсы, методика и результаты исследования

Сибирский федеральный округ (СФО) – второй по размерам

округ на территории Российской Федерации с населением порядка 20 млн человек, включающий в себя 10 субъектов федерации, в том числе 3 города-«миллионника». При всех благоприятных условиях, согласно анализу развития сети Интернет в регионах, Сибирский федеральный округ, наряду с Северным Кавказом, образует кластер, который характеризуется недостаточным уровнем развития информационных технологий. Поэтому исследование электронного участия в данном федеральном округе представляет собой особый интерес.

Для исследования были выбраны 6 регионов СФО – Омская, Томская, Новосибирская и Иркутская области, Красноярский и Алтайский края (выбор осуществлялся случайным образом).

Для того, чтобы найти возможные причины в различии уровня электронного участия регионов Сибирского федерального округа, сначала был рассмотрен ряд факторов, которые можно обозначить как общие. На втором этапе исследования был проведен анализ социальных сетей, на третьем – региональных каналов электронного участия.

Анализ общих факторов

К общим факторам отнесена форма бюджета региона (является регион дотационным или донорским), значимость фигуры губернатора и его медиаиндекс [7, 8], структурное положение органа, отвечающего за цифровую трансформацию региона (является ли он департаментом в структуре Администрации или представляет собой полноценное министерство). Также отдельным критерием в данной группе выделен индекс цифровой среды российских регионов, выделенный в исследовании Н. Н. Волковой и Э. И. Романюк [9]. Данный индекс включает в себя «возможность физического доступа к телекоммуникационным сетям, степень использования этой инфраструктуры населением, а также показатели, которые отражают изменения инфраструктуры, необходимые для современного производства» [9]. С опорой на данный индекс сделаны выводы об общем уровне цифрового развития региона, что, несомненно, оказывает влияние на уровень электронного участия (см. Табл.1).

Таблица 1.
Результаты анализа общих факторов

Регион СФО	Бюджет	Индекс цифровой среды	ОИВ	Рейтинг губернаторов	Медиарейтинг губернаторов	
					По России	По СФО
Омская обл.	Дотац.	5,79	Мин.	45	33	2
Новосибирская обл.	Дотац.	6,14	Мин.	29	43	3
Томская обл.	Дотац.	5,96	Деп.	55	75	6
Красноярский край	Донор	6,44	Мин.	26	59	5
Иркутская обл.	Донор	6,85	Мин.	35	28	1
Алтайский край	Дотац.	5,84	Мин.	53	52	4

Из таблицы видно, что Красноярский край и Иркутская область являются регионами-донорами, то есть регионами, обеспечивающими пополнение федерального бюджета. Можно говорить, что это регионы с самым большим внутренним валовым продуктом и бюджетом для развития цифровых технологий.

Согласно индексу цифровой среды [9], наиболее развитая цифровая среда среди сравниваемых регионов в Иркутской области. Наименьший показатель в Омской области и Алтайском крае. Самые невысокие рейтинги среди губернаторов у представителя Алтайского края и Томской области. Лидирует Красноярский край.

По медиаиндексу губернаторов [7] лидирующие позиции занимают Иркутская и Омская области. Представители Алтайского края и Красноярского края находятся в аутсайдерах списка. Аналогично места распределились внутри Сибирского федерального округа.

Таким образом, можно говорить о том, что наибольший потенциал в цифровом развитии имеют Красноярский край и Иркутская область. Наименьший потенциал у Омской области и Алтайского края. Новосибирская область показывает стабильно хороший результат по большинству показателей, у региона также есть достаточно плотная почва для цифрового развития.

Анализ социальных сетей

Для того чтобы оценить электронное взаимодействие в выбранных регионах и выявить причины различий, необходимо

обратиться к социальным сетям – ключевым окнам цифрового взаимодействия граждан и органов власти. Сначала было проведено исследование пабликов Центров управления регионами (ЦУР) в сети «ВКонтакте» (Табл. 2). Критериями сравнения выступили общее количество подписчиков, их активность (просмотры публикаций, лайки, комментарии), а также возможность оставить обращение прямо в паблике при помощи одной кнопки / виджета (учитывалась также ссылка на сервис для отправления обращения, которая находилась в прямом доступе в сообществе – не более 1 клика до сервиса). Данные собирались и подсчитывались вручную.

Таблица 2.
Анализ пабликов ЦУР во «ВКонтакте»

Регион СФО	Кол-во подписчиков	Среднее кол-во лайков на публикациях	Среднее кол-во просмотров на публикациях	Кнопка отправки обращения	Среднее кол-во комментариев на публикациях
Омская обл.	1920	5-10	500-1000	✗	0-5
Новосибирская обл.	6414	10-20	1-2 тыс.	✓	10-30
Томская обл.	3396	5-10	1,5-2 тыс.	✓	5-10
Красноярский край	6926	5-10	2-4 тыс.	✗	0-5
Иркутская обл.	1938	5-10	500-1000	✗	0-5
Алтайский край	3027	10-20	500-1000	✓	0-5

Устойчиво хорошие показатели у ЦУРа Новосибирской области. Высокий ER (показатель вовлеченности) у сообщества ЦУР Алтайского края. В аутсайдерах – сообщества ЦУР Омской и Иркутской областей.

Исследование социальных сетей ЦУРов, конечно, не способно дать полную картину вовлеченности граждан в процесс электронного взаимодействия. Для большей объективности были рассмотрены самые популярные госпаблики в каждом регионе: либо верифицированное сообщество региона, либо паблик администрации региона. Важно отметить, что верифицированные

сообщества региона, как правило, также являются пабликами администрации (Табл. 3).

Таблица 3.
Анализ официальных пабликов региона во «ВКонтакте»

Регион СФО	Кол-во подписчиков	Среднее кол-во лайков на публикациях	Среднее кол-во просмотров на публикациях	Кнопка отправки обращения	Среднее кол-во комментариев на публикациях
Омская обл.	42,8 тыс.	10-20	3-4 тыс.	✓	0-5
Новосибирская обл.	73,1 тыс.	10-20	1,5-2 тыс.	✗	0-5
Томская обл.	59,8 тыс.	30-50	45 тыс.	✓	5-10
Красноярский край	75,9 тыс.	50-100	5-10 тыс.	✓	5-10
Иркутская обл.	58,8 тыс.	30-50	5-10 тыс.	✓	10-20
Алтайский край	80,5 тыс.	10-20	3-4 тыс.	✓	0-5

Наиболее развиты сообщества у Красноярского края и Иркутской области. Худшие показатели у паблика Омской области. Новосибирская область, как и в ситуации с ЦУРаи, имеет показатель выше среднего, что говорит о потенциале региона в сфере цифрового развития. Алтайский край имеет большое количество подписчиков, однако говорить об эффективности электронного взаимодействия рано, поскольку вовлеченность аудитории достаточно низкая.

Можно предположить, что популярность деятельности ЦУРов или администрации по обработке обращений зависит от общей известности сервиса и его присутствия в информационном поле региона. Однако контент-анализ медиаприсутствия ЦУР в каждом регионе, который мы дополнительно провели, не дал ожидаемых результатов: публикации о ЦУР в каждом регионе затрагивали только период открытия Центра, далее медиасопровождение его деятельности в СМИ останавливалось. Деятельность органов власти по обработке обращений также не имеет системного выхода в СМИ ни в одном из регионов, поэтому нет оснований говорить о популярности сервисов из-за уровня их медиаприсутствия (в каждом регионе этот уровень несущественный).

Важно учитывать, что регионы значительно отличаются по численности населения, поэтому количество подписчиков также закономерно отличается. Чтобы делать выводы, необходимо найти процент вовлеченности населения региона в социальные сети и вести сравнение регионов именно по выведенному проценту. Далее мы свели показатели по всем регионам и нашли в каждом процент населения, вовлеченный в федеральные паблики (см. Табл. 4).

Таблица 4.
Анализ вовлеченности населения в паблики с возможностью электронного участия

Регион СФО	Население (чел.)	Кол-во подписчиков в паблике ЦУР	Процент населения, вовлеченный в социальные сети ЦУР	Количество подписчиков в паблике правительства	Процент населения, вовлеченный в госпаблик региона
Омская обл.	1,8 млн	1920	0,106 %	42,8 тыс.	2,37 %
Новосибирская обл.	2,7 млн	6414	0,237 %	73,1 тыс.	2,7 %
Томская обл.	1 млн	3396	0,339 %	59,8 тыс.	5,98 %
Красноярский край	2,8 млн	6926	0,247 %	75,9 тыс.	2,71 %
Иркутская обл.	2,3 млн	1938	0,084 %	58,8 тыс.	2,55 %
Алтайский край	2,1 млн	3027	0,144 %	80,5 тыс.	3,83 %

Процент населения, вовлеченный в госпаблики, высчитывался путем нахождения отношения числа подписчиков к общему количеству человек, проживающих в регионе. Данный показатель является приблизительным, поскольку он не учитывает несколько важных факторов, однако он является достаточным для выводов относительно функционирования федеральных программ электронного участия в регионах.

Наибольшую вовлеченность показывает Томская область, которая не имеет выдающихся показателей по общим факторам. Закономерно высокие показатели у Красноярского края, который в нашем исследовании отмечен как один из наиболее благоприятных для развития цифровой среды, и Новосибирской области, сервисы ЦУР которой показывают лучший результат относительно сервисов администрации. Аутсайдер – Омская область, имеющая самые низкие показатели среди сравниваемых регионов.

Анализ каналов электронного участия

Для того чтобы сформировать более полное представление об электронном участии в регионе, важно рассмотреть региональные порталы, функционирующие наряду с федеральными для аккумуляции и решения обращений граждан. В качестве критериев сравнения выбраны: наличие портала электронного участия в регионе; количество обращений, оставленных на портале; количество пользователей портала; существование мобильного приложения (Табл. 5).

Таблица 5.
Анализ региональных порталов электронного участия

Регион СФО	Региональный портал (не ПОС)	Информация о кол-ве обращений	Кол-во пользователей	Мобильное приложение
Омская обл.	Отсутствует региональный портал для обращений			
Новосибирская обл.	Электронная демократия	Нет информации	Нет информации	X
Томская обл.	Отсутствует региональный портал для обращений			
Красноярский край	Отсутствует региональный портал для обращений			
Иркутская обл.	ЯИркутянин Моя Иркутская область	3530 обращений 86 обращений	Не известно	✓
Алтайский край	Отсутствует региональный портал для обращений			

С опорой на полученные данные можно сделать ряд выводов.

1) наиболее перспективные порталы реализуются в Иркутской области, однако ни один из них не охватывает даже 1% населения (при условии, что 1 обращение = 1 житель);

2) единственный портал, существующий в Новосибирской области, не обновлялся с 2021 года и сейчас не функционирует;

3) остальные регионы не имеют своего собственного портала для электронного участия.

Следует пояснить, что в исследовании учитывались только порталы сообщений о проблемах (жалоб на ЖКХ, плохие дороги и т.д.) и не учитывались остальные порталы электронного участия, выявляемые исследованиями ЦТЭП [5; 6], в частности порталы, выполняющие чисто информационные функции – информационная безопасность, открытый бюджет, порталы голосований и др.

В целом анализ региональных порталов не принес важных дополнительных результатов, влияющих на общие выводы об

уровне цифрового развития региона. Оказалось, что довольно сложно выделить ключевой показатель, который лежит в различии регионов по уровню электронного участия. Ни формат бюджета, ни специфика работы ОИВ, ни индекс цифрового развития не являются единственным и ключевым обоснованием для уровня электронной вовлеченности граждан. Тем не менее нам удалось сформировать цифровой портрет каждого рассматриваемого региона:

Красноярский край. Является регионом-донором с одним из наиболее высоких индексов развития цифровой среды. Несмотря на то, что процент населения, вовлеченный в паблики ЦУРа и администрации региона, средний относительно других регионов, аудитория показывает высокую активность.

Иркутская область. Довольно противоречивый регион. Область имеет самый высокий индекс цифровой среды и заметную личность губернатора, который имеет стабильный медиаиндекс. Процент жителей, подписанных на госпаблики, невысок, однако аудитория является одной из самых активных по федеральному округу – можно предположить, что данный показатель связан с рейтингом губернатора и говорит о степени доверия к властям. При этом ЦУР Иркутской области имеет одни из худших показателей по федеральному округу.

Новосибирская область. Результат выше среднего по всем показателям. Высокий индекс развития цифровой среды и позиции губернатора. Паблики ЦУР Новосибирской области – лидер по активности аудитории. Официальное сообщество региона удерживает хорошие показатели по вовлеченности.

Томская область. Регион со средним индексом развития цифровой среды и рекордно низкими позициями губернатора. При этом, Томская область – лидер по вовлеченности населения в госпаблики: при 1 млн населения Томской области на официальное сообщество подписано практически 6% жителей. Аналогично с сообществом ЦУР во ВКонтакте: на него подписано 0,3% населения, что в 4 раза больше, чем у аутсайдера этого рейтинга – Иркутской области, на чей паблик ЦУРа подписано 0,08% населения.

Алтайский край. Низкий индекс развития цифровой среды, позиции губернатора и известность сервисов ЦУР, однако высокая вовлеченность аудитории в «жизнь» паблика. Высокое количество подписчиков ведущего госпаблика региона, но низкая вовлеченность аудитории в сами публикации.

Омская область. Аутсайдер большинства сравнений, проведенных в данном исследовании. Низкий индекс развития цифровой среды, средние позиции губернатора. Низкая

вовлеченность в госпаблики и отсутствие известности ЦУР в регионе.

Заключение

Проведенное исследование позволяет заключить, что электронное участие в России существует, однако оно неоднородно в региональном разрезе. Существуют регионы, где уровень электронного взаимодействия довольно высок, но также есть регионы, где оно электронное участие развито слабо. Общие причины такого расслоения связаны как с глобальными и системными факторами, такими как покрытость региона связью, доступность интернета, а также с нерешенностью ряда юридических вопросов в процессе внедрения информационных программ. Также можно выделить другие причины, связанные непосредственно с особенностями отдельных регионов. Сюда можно отнести размер бюджета региона.

Сибирский федеральный округ является одним из наименее развитых в цифровой сфере округов России. Закономерно можно говорить о невысоком уровне электронного участия в его регионах. Наименее развитое электронное участие в Омской области и Алтайском крае. Данные регионы обладают низким уровнем развития цифровой среды, низким уровнем качества жизни, невысокими позициями губернатора и дотационным бюджетом. Наибольший потенциал для развития электронного участия в СФО сегодня имеют Красноярский край, Иркутская и Новосибирская области. Красноярский край и Иркутская область являются регионами-донорами; Новосибирская область, в свою очередь, имеет довольно высокий процент молодого населения и имеет в составе центральный город федерального округа.

Данное исследование, безусловно, имеет ряд ограничений и должно быть продолжено. Для более полной картины необходимо рассмотреть все регионы, входящие в СФО, а также – провести сравнительный анализ ситуации в других регионах и федеральных округах¹.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00364 «Институциональная трансформация управления электронным участием в России: исследование региональной специфики» (<https://rscf.ru/project/22-18-00364/>).

Литература

1. Анюхина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 146–150.
2. Болдина, К. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике [Электронный ресурс] // Филологический аспект. 2019. № 7 (51). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html> (дата обращения: 20.03.2022).
3. Дуарте, Н. Resonate. Захвати аудиторию своей яркой историей. М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 264 с.
4. Каптерев, А. Мастерство презентации. Как создавать презентации. М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. 336 с.
5. Макк, Р. История на миллион долларов. М.: Альпина нон-фикшн, 2015. 456 с.
6. Полевой, Б. Н. Повесть о настоящем человеке. Москва: АСТ [и др.], 2010. 380 с.
7. Симмонс, А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / пер. с англ. Александра Анваера. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 269 с.
8. Сторителлинг // Новая русская литература. URL: <https://novruslit.ru/сторителлинг/> (дата обращения: 20.03.2022).

Filatova O.G., Khukhryanskaya A.V.

Saint Petersburg State University

PARTICULARITY OF ELECTRONIC INTERACTION OF GOVERNMENT AND SOCIETY IN THE REGIONS OF RUSSIA

The article presents the results of a study of the specifics of electronic interaction between government and society in various regions of the Russian Federation on the example of the regions included in the Siberian Federal District. An attempt was made to identify the causes of differences in the level of electronic interaction in different regions. For this, an analysis of common factors related to the processes of digital transformation of regions was carried out, as well as an analysis of regional publics in social networks and regional channels of electronic participation.

Keywords: electronic interaction, region, government, society, social network, electronic participation.

И. А. Василенко

*Алтайский государственный
университет*

ГОСПАБЛИКИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ АЛТАЙСКОГО КРАЯ ВО «ВКОНТАКТЕ»: ОПЫТ АНАЛИЗА

Аннотация

В статье изложены результаты анализа госпабликов во «ВКонтакте» органов местного самоуправления Алтайского края. Рассмотрено соответствие исполнению текущего законодательства в данной сфере и представлены статистические данные по показателям количества подписчиков, частоты публикаций и коэффициентов вовлеченности ER в сообщества администраций районов Алтайского края. Обозначены особенности SMM-активности и ее целей для госучреждений. Временной интервал данных, отображенных в исследовании, – с 1 февраля 2022 по 28 февраля 2023 г.

Ключевые слова: органы власти, социальные сети, SMM, ВКонтакте, engagement rate, Алтайский край

Постановка проблемы

Активность госучреждений в сети Интернет началась с принятия в 2009 году федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [4]. Закон обязал все государственные органы и органы местного самоуправления иметь официальные сайты, предусматривающие форму обратной связи и версию для слабовидящих. На сегодняшний день все органы местного самоуправления Алтайского края имеют и активно развивают собственные сайты.

Но интернет-пространство развивается, социальные сети заняли прочное место в повседневной жизни людей. По данным «Медиаскоп», ежемесячная аудитория интернета в России 98,6 млн человек, это 81% населения в возрасте 12+, и практически все пользователи заходят в сеть ежедневно. 2/3 времени пребывания в сети пользователи тратят на пять крупнейших активностей — социальные сети, видео, мессенджеры, игры, e-comm. Лидер — социальные сети, пользователи тратят на них 21% времени.

Ежедневный охват Вконтакте — 40%, Одноклассники — 16,6% [1]. По данным АНО «Диалог», за октябрь 2022 года 51% пользователей социальных сетей читают паблики органов власти и госучреждений (далее — госпаблики) [6]. Социальные сети имеют ряд преимуществ по сравнению с сайтом. Это возможность формирования лояльного сообщества, оперативной обратной связи и распространения информации. Сайт органа местной самоуправления и госпаблик решают разные задачи, но существуют для одной цели — эффективной коммуникации.

С 1 декабря 2022 года госучреждения должны иметь официальные страницы с описанием деятельности учреждения, его целей и задач в социальных сетях [5]. Подлинность сообщества подтверждается через Госуслуги, а сама страница получает специальную отметку госорганизации. Стратегические цели создания госпабликов — прозрачность, диалог, возможность в будущем пользователям быстро и удобно получить цифровые услуги.

Обзор литературы по проблеме

Теоретические материалы, изученные при подготовке статьи, можно разделить на три группы. Во-первых, законодательная база, регулирующая деятельность госучреждений в сети Интернет [4, 5]. На момент написания статьи официальные методические рекомендации Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ находятся в разработке. Во-вторых, издания, посвященные SMM [2, 3]. При интерпретации данных анализа важно было учитывать специфику, потому как большая часть источников посвящена продвижению в социальных сетях коммерческого сектора.

Описание методики исследования

Исследование носит описательный характер. Цель исследования — оценить динамику развития госпабликов органов местного самоуправления Алтайского края в сети «ВКонтакте». Сбор данных проводился с помощью сервиса сбора статистики и аналитики контента сообществ в социальных сетях popsters.ru. Сервис позволяет собрать данные по количеству подписчиков, постов, отметок «мне нравится», репостов, комментариев, просмотров, показателям ER (post, day, view), VR (post, day), LR, TR. В ходе исследования с помощью сервиса popsters.ru была собрана информация по госпабликам администраций районов Алтайского края, всего — 59 единиц наблюдения. Временной интервал данных, отображенных в анализе — с 01.02.2022 по 28.02.2023.

Анализ материала

Количество подписчиков — это самая очевидная метрика, с изучения которой начинаются все аудиты SMM. Используется в практике повсеместно, как KPI обозначается одним из первых.

Есть мнение, что количество подписчиков — так называемая «ложная метрика», так как ею проще всего манипулировать и ввести в заблуждение [2]. Это связано с ботами, накруткой количества подписчиков. Так же очевидно, что количество подписчиков нельзя рассматривать в отрыве от остальных данных. В рамках задач нашего исследования количество подписчиков имеет значение. Оценка SMM госучреждения имеет свои особенности.

Во-первых, активность началась недавно. В процессе исследования важно было описать сообщества госучреждений в длительном временном отрезке, где водораздел — это принятие закона об обязательности госпабликов. Во-вторых, KPI неочевидны. Для оценки эффективности SMM в коммерческом секторе критерии тесно связаны с продажами, наиболее эффективными считаются модели с учетом ROI [3].

Задача госпабликов — доносить до людей полезную, актуальную и важную информацию на всех уровнях и на тех площадках, где гражданам это удобно [6]. Создание экосистемы госпабликов нацелено в первую очередь на возможность жителям региона получить оперативную обратную связь от органов власти по каждому отдельному вопросу.

Данные по численности подписчиков актуальны на 28 февраля 2023 года.

Первое, что бросается в глаза — большой разброс в численности подписчиков. Для сравнения, у паблика администрации Тальменского района 3 064 подписчика, у администрации Ельцовского района — 40. Всего лишь 5% администраций районов имеют более 2 000 подписчиков. Большая часть, 27% администраций районов имеет от 600 до 800 человек в сообществах. Среднее количество подписчиков в госпабликах администраций районов — 813 человек. 1,7% анализируемых госпабликов имеют меньше 50 подписчиков.

Таблица 1.
Распределение госпабликов по количеству подписчиков

Численность подписчиков	% госпабликов от общего количества
Меньше 50	1,7
От 100 до 200	11,86
От 200 до 400	17,0
От 400 до 600	6,8
От 600 до 800	27,0
От 800 до 1000	8,47
От 1000 до 1500	12,0
От 1500 до 2000	10,16
Свыше 2 000	5,0

На основе данных можно выделить значения, которые помогут в дальнейшем оценить количество подписчиков как КРІ для госпабликов. Верно, что существуют усредненные данные, классификация сообществ по количеству подписчиков [3]. Но, по мнению автора, в ситуации развития и ограниченного количества ресурсов целесообразнее использовать данные аналогичных организаций, а не средние среди коммерческих компаний.

Следующий параметр анализа уже прямо говорит об активности госучреждения — это количество публикаций за период.

Обратимся к динамике публикаций по месяцам. До 1 декабря 2022 года ведение соцсетей для госучреждений было добровольным, только с этой даты госпаблики стали обязательной практикой. Из таблицы ниже мы увидим, что с принятием закона значительных изменений не произошло.

Таблица 2.
Динамика количества записей в госпабликах

Месяц	Количество постов (сумм.)	Месяц	Количество постов (сумм.)
Февраль 2022	2 872	Август 2022	3 377
Март 2022	5 506	Сентябрь 2022	5 205
Апрель 2022	4 307	Октябрь 2022	4 289
Май 2022	3 723	Ноябрь 2022	3 732
Июнь 2022	3 173	Декабрь 2022	3 369
Июль 2022	2 574	Январь 2023	2 362
		Февраль 2023	2 965

Общая картина выглядит оптимистично и, по словам экспертов ЦУР (Центра управления регионом) Алтайского края, таковой и является. Но если рассматривать данные в разрезе каждого района отдельно, то можно увидеть некоторые исключения из явной тенденции положительной динамики. Такое исключение составляют администрации трех районов Алтайского края — Ельцовского, Третьяковского и Крутихинского. В их пабликах до 1 декабря 2022 года записи практически отсутствуют, после публикуются не чаще 1-2 раз в месяц. Для сравнения: среднее количество публикаций в госпабликах администраций районов за период — 817, это в среднем 62 записи в месяц.

Примечательно, что остальные сообщества, то есть 56 из 59, активно развивались и до 1 декабря 2022. Незначительные изменения были в летний сезон — июль, август, что, вероятнее всего, связано с сезоном отпусков.

В ходе дальнейшего анализа все госпаблики органов местного самоуправления были разделены на 6 групп, по среднему количеству ежедневных публикаций: более 4, 3-4, 2-3, 1-2, 1 и реже, меньше 3 постов в месяц.

Самая многочисленная группа — 47,45% всех госпабликов — публикует в среднем 1-2 поста в день. Это соответствует рекомендациям экспертов отрасли. По мнению Д. Румянцева, одного из ведущих экспертов отрасли SMM, оптимальное число

публикаций — две — пять в день, равномерно через каждые 2–3 часа [3]. Публиковать больше постов имеет смысл только в том случае, информация действительно актуальная. Слишком активный постинг аудитории может воспринимать как спам, раздражающую информацию в ленте. Меньше трех постов в месяц публикуют 5% администраций районов Алтайского края, и еще в 5% госпабликов в среднем публикуется одна или меньше записей в день. Чтобы проиллюстрировать необходимость разделения на две группы, приведем абсолютные значения полученных данных.

Таблица 3.
Данные по количеству публикаций

Район	Количество публикаций за период
Целинный	324
Хабарский	255
Поспелихинский	231
Крутихинский район	48
Ельцовский район	36
Третьяковский	19

Приведенные числа отличаются больше чем на порядок, и именно поэтому были выделены две группы.

6,7% администраций районов публикуют в официальных группах четыре и более записей, это администрации Ребрихинского, Косихинского, Каменского районов и Залесовского муниципального округа.

В 11,86% госпабликов ежедневно публикуется 3-4 поста. 2-3 поста в среднем было опубликовано в 22% сообществ.

В целом динамику действительно можно охарактеризовать положительно — число записей говорит об активности органов местного самоуправления в сети, причем практически независимо от изменений законодательства.

Одно из главных свойств социальных сетей, важных и для органов власти и для бизнеса — возможность диалога с пользователем. Оперативного, не отсроченного на 30 дней регламентом ответов на обращение в госучреждение. Лента новостей — это не просто сервис для одностороннего потребления контента, как журнал или телевидение. Это способ коммуникации с автором, возможность задать вопрос или высказать мнение.

«Мне нравится» — это самый простой способ выразить мнение о записи сообщества, продемонстрировать лояльность или интерес.

Со стороны авторов сообщества подсчет количества лайков — самый простой и очевидный способ оценки вовлеченности и реакции читателей. При анализе вовлеченности имеют значение количество репостов, оставленных комментариев и просмотров.

Логично рассматривать их в совокупности как значения engagement rate (ER). Это коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент, рассчитываемый как отношение суммы количества лайков, репостов и комментариев либо к количеству подписчиков, либо к количеству просмотров. Собирая и систематизируя данные по ER, мы увидим процент пользователей, которые проявляли активность в публикациях. Мы располагаем данными по трем модификациям ER и их средними абсолютными значениями за период.

- ERpost — коэффициент вовлеченности пользователей у конкретного поста. Метрика позволяет оценить интерес подписчиков к публикации.

- ERday — коэффициент вовлеченности пользователей суммарно у всех опубликованных записей за день.

- ERday — это «эффективный охват», посуточный процент аудитории, проявляющий интерес.

- ERview — коэффициент вовлеченности у конкретного поста в пересчете на число просмотров.

Абсолютные значения количества лайков, как и в двух предыдущих примерах, имеют очень большой разброс. Записи администрации Тальменского района за изучаемый период получили 23 763 лайков, а публикации Суетского района 29 лайков. Анализ ER необходим. Вовлеченность пользователей напрямую влияет на выдачу сообщества в ленте и рост его популярности. Приоритет алгоритмов соцсетей — качественный контент, положительная реакция на него со стороны пользователей, количество подписчиков имеет косвенное значение.

В ходе анализа госпабликов были получены следующие средние значения коэффициента вовлеченности:

среднее значение ERpost — 0,611%.

среднее значение ERday — 1,13%.

среднее значение ERview — 0,98%.

Однозначного ответа на то, какое значение ERpost и ERday считать хорошим, нет. Есть усредненные цифры, на значение которых можно ориентироваться.

- менее 1% — плохо;
- от 1% до 3,5% — среднее значение;

- от 3,5% до 6% — хороший уровень;
- свыше 6% — отлично [3].

Результаты исследования и выводы

88% госпабликов органов местного самоуправления Алтайского края имеют коэффициент вовлеченности ER post меньше 1%. В 12% сообществ значение ER post колеблется от 1% до 1,4%. На фоне роста подписчиков такие значения позволяют предположить, что госпаблики имеют низкий охват аудитории, их записи видит небольшое количество людей. Да, с задачей информирования большая часть госпабликов, вероятнее всего, справляется. Об этом говорит частота публикаций и численность подписчиков. Но вот создание вовлекающего контента — точка роста, развития.

Литература

1. Бороздина Н. Аудитория интернета в 2022 году. Mediascope // Mediascop.ru: электронный ресурс URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrhuh7t7dxyzw1rhtzxcg3rwk8deg7uk/2022_%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2.pdf (дата обращения 10.03.2023).
2. Дементий Д. Шесть факторов успеха в SMM// Texterra.ru: сетевое издание. URL: <https://texterra.ru/blog/shest-faktorov-uspekha-v-smm.html> (дата обращения 11.03.2023).
3. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. СПб. : Питер, 2017. 167 с.
4. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федер. закон Рос. Федерации от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21 января 2009 г. : одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 28 января 2009 г. // Рос. газ. — 2009. — 13 марта.
5. О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью 10 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»: федер. закон Рос. Федерации от 14 июля 2022 г. № 270-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 30 июня 2022 г. : одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 8 июля 2022 г. // Рос. газ. — 2022. — 19 июля.
6. Dialog.info: Более 130 тысяч госпабликов создано в России // Dialog.info: электронный ресурс. URL: <https://dialog.info/bole-130->

tysyach-gospublikov-sozdano-v-rossii/ (дата обращения 10.03.2023).

Vasilenko I.A.

Altai State University

**Altai Krai local government communities in "VKontakte":
experience of analysis**

The article presents the results of the communities' analysis in the social network «VKontakte» of the Altai Krai local authorities. It considers the compliance with the current legislation in this area and presents statistical data on the indicators of the number of subscribers, the frequency of publications and the rate of involvement of ER in the communities of Altai Krai district administrations. The peculiarities of SMM activity and its goals for state institutions are outlined. The time interval of the data displayed in the study is from February 1, 2022 to February 28, 2023.

Key words: authorities, social networks, SMM, VKontakte, engagement rate, Altai Krai.

В. А. Филимонов

klub-nica@yandex.ru

Ф. Н. Иванов

fedor-ivanoff@mail.ru

И. И. Лейман

irinaleyman@gmail.com

***Сыктывкарский государственный
университет им. Питирима Сорокина***

**СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЙ
КОММЕМОРАТИВНЫЙ ПРОЕКТ
КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА
СГУ ИМ. ПИТИРИМА СОРОКИНА
(НА ПРИМЕРЕ «КНИГИ ПАМЯТИ
РЕСПУБЛИКИ КОМИ»)**

Аннотация

В статье на примере реализуемого в Сыктывкарском госуниверситете имени Питирима Сорокина социально значимого проекта «Книга Памяти Республики Коми» рассматривается проблема использования подобного проекта как средства

продвижения имиджа высшего учебного заведения. На примерах продемонстрировано, что подобный проект является действенным инструментом по формированию позитивного образа вуза, поскольку опирается на разработанную систему практических шагов и решений по повышению информированности, лояльности и приверженности населения региона.

Ключевые слова: имидж, коммеморативный проект, Книга Памяти Республики Коми.

Постановка проблемы и обзор литературы по теме

В современных социально-экономических условиях высшим образовательным учреждениям России приходится участвовать в конкуренции за ресурсы, что требует от вузов вдумчиво и аккуратно налаживать взаимодействие с разнообразными представителями внешней и внутренней аудитории, формировать и продвигать свой имидж [2]. Такая ситуация обуславливает интерес к практическому опыту построения позитивного диалога с представителями общественности [3]. Более того, необходимо всегда помнить, что «имидж — инструмент достижения стратегических целей организации. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы» [4, с. 19].

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина как опорный вуз и значимая часть научного и образовательного пространства Республики Коми уделяет большое внимание формированию своего положительного имиджа и информированию населения о своей деятельности. Одним из важных направлений данной работы является деятельность научно-образовательного центра «Память поколений» (далее — НОЦ «Память поколений»), что ярче всего проявилось при реализации центром социально значимого проекта «Книга Памяти Республики Коми».

В 2017 г. университет победил в конкурсе проектов по созданию медиаресурса на основе уже существующего многотомного издания региональной Книги Памяти. Впервые подобный проект начал реализовываться не общественными организациями, культурно-образовательными учреждениями, военкоматами или другими традиционными структурами, а учреждением высшего образования. Это позволило получить ряд существенных преимуществ, а именно: сформировать на основе

научного и системного подходов концепцию «Книга Памяти Республики Коми» как интернет-депозитария данных и реализовать созданную концепцию на основе новых информационных технологий.

Описание методики исследования

Исследование направлено на то, чтобы определить возможность социально значимого коммеморативного проекта как эффективного инструмента формирования и продвижения имиджа высшего учебного заведения. Главными методами исследования, помимо общенаучных, стали: поиск, отбор, анализ, репрезентация контента и организация его научной экспертизы. Для реализации проекта была создана краудсорсинговая площадка для сбора информации в социальных сетях, исследовалось общественное мнение; были проведены научные и имиджевые мероприятия.

Анализ материала

Проект «Книга Памяти Республики Коми» непосредственно нацелен на сбор, изучение, сохранение и репрезентацию данных о фронтовиках Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. из Республики Коми. Есть одноименные сайт с базой данных и вспомогательными разделами (<http://memorybook-rk.ru/>), а также страница в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/publicpamyatpokoleniy>). НОЦ «Память Поколений» проводит работу по ряду направлений (научная, учебно-образовательная и воспитательно-патриотическая деятельность, проведение имиджевых мероприятий), что оказывает как прямое, так и косвенное влияние на продвижение имиджа университета как учреждения, способствующего устойчивому инновационному и опережающему социально-экономическому развитию Республики Коми как части Европейского Севера России на основе интернационализации и интеграции образования, науки и производства.

Сотрудники НОЦ обобщают и анализируют опыт реализации проекта с 2017 г., изучают типологии контента и пути его сбора, исследуют материалы «Книга Памяти Республики Коми» по персоналиям, а также практики их исторической коммеморации. Публикация статей по итогам исследований в изданиях, входящих в базы цитирования Scopus [1] и РИНЦ, укрепляет имидж университета как научного учреждения, способствует повышению узнаваемости организации. Привлечение к работе профессиональных историков и специалистов в сфере связей с общественностью позволило направить этот процесс в упорядоченное и научно обоснованное русло.

Взаимодействие с общественностью происходит, когда жители республики просят разместить или найти информацию о своих родственниках, оценивают публикации в группе проекта в социальной сети. Кроме того, сотрудники НОЦ проводят экспертизы и консультации по запросам от органов государственной власти и общественных организаций. Так в 2019–2020 гг. было оказано содействие Государственному совету Республики Коми в поиске информации о фронтовиках — депутатах Верховного Совета Коми АССР и СССР для создания мемориальной доски на здании представительного органа власти. По просьбе администрации поселка Верхняя Максаковка был проанализирован подготовленный для размещения на памятном знаке список участников войны из числа жителей этого населенного пункта; проверена обоснованность включения в него персоналий; собраны и предоставлены дополнительные сведения о них. В 2020 г. Белорусская национально-культурная автономия на основе материалов базы данных «Книги Памяти Республики Коми» провела акцию «От Коми до Бреста — дорогой Памяти и Славы» по увековечению памяти воинов из Коми АССР, погибших и похороненных на территории современной Республики Беларусь.

Большое значение для реализации проекта имеет краудсорсинг — организация сбора контента непосредственно от населения [7]. В качестве площадки для его организации используется группа проекта в социальной сети «ВКонтакте», а для его продвижения проводятся специальные акции, такие как «Пишем Книгу Памяти вместе» и «Имена на обелиске». Практика показала, что жители республики, особенно молодые люди, активно присылают информацию о своих родственниках и отслеживают изменения в базе данных. Новые материалы (фотографии, сканы документов и семейные истории) неизменно привлекали интерес пользователей. Весь собранный у населения контент перед внесением в базу данных обязательно проходил через этапы научной экспертизы и обработки [6].

Проект «Книга Памяти Республики Коми» занял значимое место в воспитательной и образовательной деятельности университета. В курсах, читаемых студентам направления подготовки «реклама и связи с общественностью», интернет-площадка проекта активно используется для развития профессиональных компетенций. К примеру, в рамках дисциплины «Основы интернет-эвристики» работе с подобными интернет-ресурсами посвящен целый модуль: решение эвристических задач, связанных с мониторингом региональной прессы, формированием

поисковых стратегий, сбором, отбором, анализом и репрезентацией найденной информации хорошо вписывается в процесс выработки соответствующих профессиональных компетенций.

При изучении дисциплины «Продвижение в социальных медиа (SMM)» созданная на основе сайта проекта группа в социальной сети «ВКонтакте» является площадкой для ознакомления с арсеналом средств продвижения интернет-ресурса, выработки навыков эффективного промоушена. Работа по администрированию и модерированию этой группы позволяет сформировать навыки веб-аналитики, освоить приемы работы с основными программами SMM-метрики.

В рамках дисциплины «Фидбэк в системе интегрированных коммуникаций» интернет-площадка проекта становится «полигоном» для формирования умения поддерживать эффективную обратную связь, ввести профессиональный диалог с разными целевыми аудиториями, осуществлять фидбэк как устойчивым и эффективным средством пополнения контента, так и способом повышения узнаваемости ресурса.

Сведения, собираемые для проекта, представляются неисчерпаемыми для дисциплины «Сторителлинг в интегрированных коммуникациях». Они могут быть использованы как основа для составления ярких историй, так и для отработки навыков их рассказывания. Добротный контент и востребованность обращения к сохраненной памяти стимулируют интерес к самому учебному курсу.

Важное значение для реализации проекта имеет дисциплина «Краудсорсинг», предусматривающая подготовку студентов к организации коллективных усилий по решению общественно значимой проблемы, освоение ими приемов работы с широкой аудиторией и отдельными людьми, выработку навыков поддержания мотивации представителей целевой аудитории к участию в проекте [5].

Освоение всех указанных учебных дисциплин, с одной стороны, формирует у выпускников ряд важных компетенций и готовит обучающихся к будущей профессиональной деятельности, с другой стороны, способствует пополнению «Книги Памяти Республики Коми». Поскольку учебный процесс оказывает комплексное образовательное и воспитательное воздействие на учащихся, во всех указанных случаях происходит как формирование у студентов соответствующих образовательному стандарту компетенций, так и приобщение студенческой молодежи на примерах историй из жизни бойцов и командиров Великой

Отечественной войны к общему историческому прошлому, осознание значимости его изучения и сохранения.

Таким образом, новый формат «Книги Памяти Республики Коми» (интернет-депозитарий) позволяет размещать в биограммах фронтовиков присланный внешними участниками уникальный визуальный материал, который апеллирует непосредственно к исторической памяти посетителей сайта и обогащает ее. Это важно как для педагогического воздействия на подрастающее поколение, так и для сохранения памяти о Великой Отечественной войны.

НОЦ «Память Поколений» проводит активную деятельность по информированию целевой аудитории о проекте, организует взаимодействие с ней и способствует развитию обратной связи. В первую очередь, через проведение собственных мероприятий: научных конференций, посвященных истории Великой Отечественной войны и исторической коммеморации; презентации сайта проекта; круглых столов; продвижение проекта в рамках республиканского студенческого конкурса «PR-движение». В то же время остается значимым инициирование контактов с родственниками фронтовиков и представителями общественности, которые транслируют семейные истории, делятся материалами, приносят для сканирования фотографии и документы. Фотоотчеты о таких встречах, публикуемые в социальных сетях, помогают сформировать положительный имидж как проекта, так и непосредственно вуза.

Кроме того, представители НОЦ «Память поколений» активно участвуют во «внешних» мероприятиях (круглых столах, семинарах, заседаниях общественной редколлегии Книги Памяти и республиканского организационного комитета «Победа»), взаимодействуют со СМИ (участвуют в съемках тематических телепередач, дают интервью и т. п.).

Результаты исследования и выводы

Таким образом, реализуемый на базе вуза социально значимый проект, помимо своего прямого значения, может стать действенным инструментом по формированию позитивного имиджа высшего учебного заведения в среде различных целевых аудиторий. Такому расширению первоначального значения проекта способствовали его тематика — сохранение исторической памяти об участниках Великой Отечественной войны, практическая направленность, необходимость широкого привлечения населения для его реализации, проведение работы одновременно по нескольким трекам (наука, учебная работа, патриотическое воспитание, участие

в мероприятиях). Одним из обобщенных результатов такой деятельности стала разработанная система практических шагов и решений по повышению информированности, лояльности и приверженности населения региона, позиционированию СГУ им. Питирима Сорокина как социально ответственного учреждения высшего образования.

Литература

1. Leyman I., Ivanov F., Filimonov V. The Commemorative Internet Project as Means of Collective Identity Formation: the Development of an Optimal Content Strategy (on the Example of «The Memory Book of the Komi Republic») // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2021. 2021. P. 201-205.

2. Мустафина Б.С. PR-коммуникации в формировании имиджа вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3 (20). С. 67-71.

3. Пулькина В.А., Коршунов Г.В. Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа // Высшее образование в России. 2018. Т. 27. № 3. С. 120-125.

4. Сидорова В. Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Artium Magister. 2008. № 11. С. 13-19.

5. Филимонов В.А., Иванов Ф. Н. Горуневич А. Н. Социально значимый интернет-проект как площадка для формирования профессиональных компетенций в сфере медиаобразования (на примере Книги Памяти Республики Коми) // Развитие Северо-Арктического региона в гуманитарной сфере: локальное и глобальное [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Архангельск, 23–25 апреля 2020 г.) /сост. и отв. ред. Л. Ю. Щипицина; Сев. (Арктич.) федер. ун-т им. М. В. Ломоносова. — Электронные текстовые данные. Архангельск: САФУ, 2020. С. 183-188.

6. Филимонов В.А., Иванов Ф. Н. Научная историческая экспертиза как практика конструирования культурного контекста в глобальном пространстве коммуникации (на примере проекта «Книга Памяти Республики Коми») // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск: БДУ, 2018. С. 214-217.

7. Филимонов В.А., Иванов Ф.Н., Лейман И. И. Краудсорсинг как способ собирания контента для социально значимого

медиапроекта (на примере Книги Памяти Республики Коми) // Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО СКФУ. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2019. С. 158-161.

Filimonov V.A., Ivanov F.N., Leyman I.I.

Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin

SOCIALLY SIGNIFICANT COMMEMORATIVE PROJECT AS A MEANS OF PROMOTING THE IMAGE OF SYKTYVKAR STATE UNIVERSITY NAMED AFTER PITIRIM SOROKIN (ON THE EXAMPLE OF "THE MEMORY BOOK OF THE KOMI REPUBLIC)

Abstract

In the article, using the example of the socially significant project «Book of Memory of the Republic of Komi» implemented at the Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin, the problem of using such a project as a means of promoting the image of a higher educational institution is considered. It is shown that such a project is an effective tool for creating a positive image of the university, since it is based on the developed system of practical steps and decisions to increase awareness, loyalty and commitment of the population of the region.

Keywords: image, commemorative internet project, The Memory book of the Republic of Komi.

Н. В. Халина

nkhalina@yandex.ru

Е. В. Валюлина

serev@ya.ru

Дэн Сяо

shone_deng@foxmail.com

**Алтайский государственный
университет**

РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ОНТОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ «ШОС»: КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАБРЕНДА (на материале китайских СМИ)

Аннотация

В данной статье рассматривается концептуальная трансформация идеологической константы ‘безопасность’ достаточно весомого регионального объединения азиатских стран — Шанхайской организации сотрудничества. Дается краткая характеристика-оценка статусности организации в политическом пространстве с учетом доминирования в нем американской и европейской аксиологии политического означивания дискурса событий, отличающей открывающие второе тысячелетие десятилетия. Рассматриваются формы концептуального медиабрендинга ШОС в китайских медиа третьего десятилетия, сосредоточенные на позиционировании региональной стратегии онтологической безопасности.

Ключевые слова: ШОС, стратегический менеджмент, медиабрендинг, медиапродвижение, медиаимогология, региональные стратегии, онтологическая безопасность.

Постановка проблемы и обзор литературы по теме

Шанхайская организация сотрудничества оценивалась в начале второго тысячелетия в качестве одной из крупнейших региональных структур в Центральной Азии с общей территорией государств-членов более 30 миллионов кв. км Евразийского континента, обеспечивающей геостратегический доступ к Европе на Западе и Азиатско-Тихоокеанскому региону на Востоке [1]. Первоначально деятельность ШОС охватывала сферу взаимных

внутрирегиональных действий по пресечению террористических актов, сепаратизма и экстремизма в Средней Азии, что поставило на первые позиции вопросы урегулирования внутренних конфликтов и достижения консенсуса [2]. В мае 2003 года научный сотрудник Центра стратегических и международных исследований (США) Мэтью Оресман утверждал, что Шанхайская организация сотрудничества находится на пути к тому, чтобы стать официальной международной организацией, выходящей за рамки своего существования в качестве дискуссионной площадки, которая может выжить в случае задействования реальных ресурсов и выполнения политических обязательств по снижению напряженности и расширению сотрудничества [3]. Формирование организации, нацеленной на противодействие терроризму, экстремизму и борьбу с наркоагрессией в Центральной Азии в начале тысячелетия, поддерживалось Соединенными Штатами и Единой Европой.

Между Европейским союзом и ШОС не существует официальных отношений: эта организация упоминается в качестве региональной организации в ЦА при анализе стратегий ЕС, выработанных для Центральной Азии в 2007–2015 гг. Как отмечается в докладе исследовательской службы Европарламента 2015 его составителем Гизелой Гриегер [4], отношения ШОС и ЕС демонстрируют отсутствие политической воли к более глубокому взаимодействию, «хотя двери для сотрудничества в определенных областях были оставлены открытыми» [4]. Последовавший вывод о том, что ЕС рассматривает ШОС пока как «собеседника, но еще не партнера», стал основой для медиареюме, что «ЕС действует в соответствии с нормативным обоснованием, согласно которому основные нормы и ценности ШОС слишком фундаментально отклоняются от нормативных внешнеполитических целей ЕС, чтобы допускать официальное взаимодействие» [4]. Аналитики в середине 2010-х годов, придерживающиеся ценностно-реалистичного подхода к этому региону, рекомендовали признать, что ЕС находится в наилучшем положении для поддержки региона в наращивании его потенциала в области раннего предупреждения, предотвращения и посредничества в конфликтах, а также миростроительства. Сторонники инструментального подхода рекомендуют ЕС, несмотря на противоречащие признаваемые сторонами нормы и ценности, расхождения в нормативных базах и взглядах на глобальные проблемы, прагматично взаимодействовать с ШОС, признав, что все страны Центральной Азии рассматривают ШОС в качестве позитивного и важнейшего средства реализации своих

национальных интересов [4]. Как отмечает Ш. Акмалов, статус России и Китая в качестве постоянных членов Совета Безопасности ООН значительно повысил политический потенциал этой организации в решении ключевых проблем международной и региональной безопасности [1].

Ли Син обращает внимание на то, что странами-членами ШОС являются страны с переходной экономикой или развивающиеся страны Центральной Евразии, интегрирующие в целостную систему через посредство ШОС важнейшие сферы международной жизни: безопасность, экономику, политику и гуманитарные связи [5]. Исследователь отмечает, что Китай и Россия содействуют повышению открытости и прозрачности работы ШОС, устанавливая новые формы сотрудничества, например, тип взаимодействия «партнер для диалога», с целью эффективного развития контактов с другими странами или организациями в сферах коммуникационных приоритетов. Центральная Азия стала регионом, проявившем особые отношения Китая и России в сфере обеспечения национальной безопасности, которые Ли Син дифференцирует как отношение «спина к спине». Более актуальными для Китая видятся механизмы трансрегионального развития Центральной Евразии. Безусловное российско-китайское единство в сфере вопросов региональной безопасности не находит подобного единогласия, симметричной поддержки в вопросе модели развития ШОС. Ли Син выдвигает на момент 2017 года предположение, что «ШОС либо станет геополитическим блоком по модели, предлагаемой Россией, либо экономическим интеграционным объединением по китайскому образцу» [5, с. 105].

Рашид Алимов в публикации 2018 года отмечает, что в макрорегионе Большой Евразии Шанхайская организация сотрудничества представляет собой один из наиболее ярких примеров новой гибридной, или смешанной модели межгосударственного регионального партнерства, динамика которой обусловлена жизненной необходимостью и общими национальными интересами государств-членов [6].

Самой большой внутренней коммуникационной проблемой организации эксперты признают разнообразие политических систем, экономик, систем верований и цивилизационных подходов стран, входящих в ШОС, что не всегда позволяет достичь абсолютного консенсуса по некоторым обсуждаемым вопросам. Однако очевидно, как считает Р. Алимов, в этом историческом евразийском регионе разворачиваются глубокие трансформационные процессы. И это процессы концептуального

плана.

Основанием для такого заключения стали наши наблюдения за китайскими СМИ, публикующими информацию о Шанхайской организации сотрудничества в 2023 году. Аналитики в последние десятилетия, рассуждая об особенностях развития Евразии, предпочитают говорить о евразийском дизайне. Мы, наблюдая за особенностями эволюции модели ШОС, ее трансформации в 20-е гг. третьего тысячелетия, считаем необходимым обратить внимание на концептуальный дизайн Центральной Евразии, конструируемый в публикациях китайских СМИ и формирующий новую концептуальную модель безопасности, более тяготеющую к идее онтологической безопасности. Концептуальная трансформация базовой идеологической константы, в свое время выступившей в качестве краеугольного камня создаваемой организации азиатского сотрудничества, или содружества, может расцениваться в качестве закономерного этапа эволюции внутренней формы организации, точнее, свидетельства ее зарождения, во-первых; свидетельства медийного продвижения формирующейся трансзиатской, или центральноевразийской аксиологии, во-вторых; означивания процесса формирования ШОС-медиабренда, в-третьих.

Описание методики исследования

Медиабрендам свойственна изменчивость, эмоциональность, интенсивность, непрерывность, пассивность потребления и социальная функция [7]. Формирование медиабренда предполагает наличие комплекса составляющих, в числе которых информационное наполнение (контент), структура и продвижение контента. В случае Шанхайской организации сотрудничества под информационным наполнением следует иметь в виду наполнение концептуальное, касающееся, прежде всего, идеологемы ² ‘безопасность’ — базовой интенциональной категории ШОС-дискурса, задающей определенный модус тексту, связанному с проблематикой ШОС.

В качестве ведущего подхода в исследовании медиабренда Л. К. Лободенко предлагает рассматривать маркетинговый, основу которого составляет медиапродукт, направленный

² При определении идеологемы ‘безопасность’ мы опирались на понимание идеологемы Н. И. Клушиной: под идеологемой имеется в виду базовую интенциональную категорию публицистического текста и публицистического дискурса, которая задает определенный идеологический модус любому публицистическому тексту [Клушина Н.И. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.). Автореф. дис. докт. филол. наук. – М., 2008. 62 с.]

на удовлетворение разнообразных потребностей человека (социальных, духовных, материальных), расширяющий контекст потребления, включающий образы и ассоциации, возникающие в сознании потребителя при упоминании бренда [8]. Медиабренд, таким образом, с одной стороны — совокупность внешних атрибутов медиапродукта, его функциональных характеристик, с другой стороны — это совокупность ассоциаций, ожидания, эмоциональные ощущения, которые возникают в сознании потребителя при упоминании определенного СМИ и определенного социального и культурного феномена в СМИ [8]. Если индивидуальные качества медиабренда проявляются через соответствие жизненным ценностям потребителя и формирование картины социального пространства, включающей особенности медиаполитики, в нашем случае, ШОС, то коммуникативные качества медиабренда укрепляются через построение сообществ пользователей и способности поддерживать с ними отношения [8].

Современная публичная политика постоянно присутствует в медийном и виртуальном поле, создающем «политические бренды путем разработанной информационной PR-программы, скоординированности оценочных суждений лидеров общественного мнения, синхронного подключения к различным медиаканалам» [9, с. 124]. Политические бренды выступают в качестве «soft power», укрепляя позиции политических институтов, субъектов, территорий, наций, государств в мировом политическом пространстве [9]. Как считает Л. В. Казимирчик, поскольку политический бренд является основным инструментом решения перед политическим объектом задач и средством достижения целей, то он должен соответствовать потребностям, ценностям и ожиданиям целевой аудитории и потенциальных избирателей [10]. При конструировании политического бренда следует иметь в виду не только технологии создания, но и стратегии управления политическим субъектом, желательно в долгосрочной перспективе. «Политический бренд как сложная многомерная структура, складывающаяся в сознании целевой группы под воздействием эффективной коммуникации, является уникальным инструментом, имеющим свои особенности использования и функции в современной публичной политике на всех уровнях власти» [10, с. 3].

«Изменение параметров среды взаимодействия требует от акторов изменения правил использования знаковых систем, которые применяются для обмена информацией и модернизации схем собственного поведения по правилам, отвечающим

обновленным средовым параметрам» [11, с. 8]. В случае с Шанхайской организацией сотрудничества формат медиатизированного существования обусловил необходимость осмысления, ментального прочувствования категории жизненного мира, ранее не актуальной для ее организационного менеджмента. Медиатизация влияет на формирование медиатизированных жизненных миров, детерминированных притязаниями на значимость, призванными «подтвердить» или опровергнуть притязания на онтологическую безопасность [11]. Для государств онтологическая безопасность, по замечанию Джервис Митцен, предстает в статусе некоторой цели, направляющей стремления государства и обуславливающей его жизнедеятельность, смысловую доминанту государственной и международной политики [12].

Обретение ШОС новой смысловой доминанты, связанной с онтологической безопасностью, становится очевидным при анализе публикации в китайских СМИ информации о событиях в жизни ШОС. Мы отобрали для анализа несколько публикаций текущего года, представленных Daily Economic News (ежедневная финансово-экономическая газета, утверждена Государственным управлением по делам печати и публикаций в 2004 году), на сайте «Хуаньцюван», совместно организованном «Жэньминь жибао» и газетой «Хуаньцзынь», одобренным администрацией «Жэньминь день» и центральным сетевым управлением (официально запущен в ноябре 2007 г.).

Анализ материала

Информация от 2 февраля 2023 года Daily Economic News содержит сведения о перспективах вступления в ШОС Ирана: «Парламент Ирана принял законопроект о вступлении в Шанхайскую организацию сотрудничества» (历经十七载，伊朗为何要加入上合组织？) В тексте представлена ретроспектива в август 2022 года: «Акт о членстве Ирана в ШОС будет официально введен в действие после подписания президентом. Лихи ранее уже высказывался в поддержку вступления Ирана в ШОС. Отвечая на вопрос корреспондента Синьхуа на пресс-конференции, состоявшейся в августе 2022 года, он сказал, что Иран ценит сотрудничество со странами-членами ШОС, «которое может связать Иран с экономической инфраструктурой Азии и очень важно для того, чтобы Иран занял свое место в региональной торговле и экономике». Становятся очевидны причины, побуждающие страны, обеспокоенные состоянием собственной

онтологической безопасности, вступать в состав ШОС: а) быть в экономической инфраструктуре Азии; б) иметь *свое* место в региональной экономике. Таким образом, открываются и бытийные аспекты онтологической безопасности, гарантированные членством в ШОС: *быть* и *иметь*.

30 марта 2023 года на сайте «Хуаньцюван» была размещена информация аккредитованного корреспондента Global Times в Египте Хуан Пэйчжао и корреспондента Global Times У Юаньчуня о том, что Саудовская Аравия одобрила меморандум, который выведет саудовско-китайские отношения на «особо быстрый путь» (**沙特批准备忘录向上台靠拢, 外媒: 将把沙中关系推向“特快车道”**). В этом новостном сообщении акцент делается еще на преимуществе и особом статусе, которое приобретает благодаря членству в ШОС: *статус партнера по диалогу*. «29 числа на заседании под председательством короля Саудовской Аравии Салмана саудовский кабинет министров одобрил меморандум о признании *статуса страны как партнера по диалогу в ШОС*», «*Стать партнером по диалогу является первым шагом к вступлению в ШОС перед тем, как стать полноправным членом*, уточняет Reuters», «Саудовская Аравия стала партнером по диалогу ШОС, что доказывает, что *организация стала сильнее* и в ближайшие дни непременно обретет еще *большую жизненную силу и жизнеспособность*, а также продемонстрирует *более сплоченный внешний имидж в региональных и международных делах*, будет играть еще большую роль и влияние», «Одобрение меморандума кабинетом министров Саудовской Аравии отражает *сильную сплоченность и привлекательность организации*», отношения между Саудовской Аравией и Китаем сейчас находятся на «*быстрой полосе*» развития, энергетическое сотрудничество еще больше усиливается, а вступление Саудовской Аравии в ШОС подтолкнет саудовско-китайские отношения к «*особо быстрой полосе*», «будучи давними союзниками США, Саудовская Аравия и другие страны постоянно укрепляют свою *дипломатическую стратегическую автономию*, и *они больше не кладут все яйца в корзину США*», а *ищут баланс между крупными державами или в основных глобальных многосторонних институтах*».

Что дает ШОС вступление новых государств-членов: большую жизненную силу, жизнеспособность, более сплоченный внешний имидж, большую роль и влияние, сильную сплоченность и привлекательность организации. Что дает странам вступление в ШОС: статус партнера по диалогу вначале, затем статус

полноправного члена, особо быструю дорогу развития, дипломатическую стратегическую автономию, сотрудничество с крупными державами и участие в основных глобальных многосторонних институтах.

2 апреля 2023 года на сайте «Хуаньцюван» был размещен информационный текст «Лукашенко о вступлении Белоруссии в ШОС: Мы станем сильнее, это правильный выбор» (卢卡申科谈白俄罗斯加入上合组织：我们将变得更强大，这是正确选择).

Предложения в этом новостном тексте построены по диалоговой модели: они являются своеобразным рефреном новости, размещенной на этом сайте несколькими днями раньше о решении кабинета министров Саудовской Аравии: «Беларусь собирается вступить в *Шанхайскую организацию сотрудничества (ШОС)* в качестве полноправного члена, что позволит Беларуси «стать сильнее», «Сегодня эта организация является одной из *крупнейших региональных организаций в мире*. Будучи ее частью, *мы станем сильнее, и мы сделаем ее сильнее*, предоставляя больше возможностей для сотрудничества во многих областях — *включая промышленную кооперацию и логистику, а также продолжая развивать Великий шелковый путь*».

Результаты исследования и выводы

Медиапродуктом, составляющим основу формирования и продвижения медиабренда ШОС, или ШОС-медиабренда, является концептуализация понятия ‘безопасность’, что обеспечивает когнитивную определенность и, как следствие, гарантирует онтологическую безопасность и статус партнера по диалогу, предполагающий наличие как собственно партнера, так и коммуникации с ним. Параллельно с медиабрендом ШОС формируется политический бренд в качестве основной стратегии управления политическим субъектом в котором признается дипломатическая стратегическая автономия в долгосрочной перспективе. Семантический анализ информационных текстов и технологий создания медиаконтента позволяет сделать выводы не только о формировании медиа и политического бренда ШОС, но и поиске методик интеграции различных философских и языковых картин мира через введение в коммуникативный обиход партнеров по диалогу маркирующих принадлежность к особому концептуальному союзу единиц, эмотивных коннекторов, ШОС-идиом типа ‘*спина к спине*’, ‘*корзина США*’, ‘*быстрая полоса развития*’, ‘*свое место в экономике*’, ‘*устойчивый механизм безопасности*’.

Региональная стратегия онтологической безопасности ШОС, таким образом, в себя включает: 1) коммуникацию, построенную на диалоговых принципах; 2) сплоченный внешний имидж; 3) дипломатическую стратегическую автономию; 4) систему эмотивных коннекторов (метаязык ШОС); 5) разработку положений прагматической эпистемологии через применение метода экспликации, что будет способствовать переходу от когнитивного образа к образу оперативных действий, востребованному при решении коммуникативных задач.

Литература

1. Akmalov Sh. The Shanghai Cooperation Organization and Regional Security Problems// Central Asia and the Caucasus No. 2(32), 2005 [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-shanghai-cooperation-organization-and-regional-security-problems> (дата обращения: 06.04. 2023).

2. Потеенко А. Г. Основные направления международного сотрудничества в рамках ШОС// Социология власти. No 5. 2011. — С. 124-131.

3. Oresman M. The SCO: A New Hope or to the Graveyard of Acronyms? PacNet Newsletter, No. 21, 22 May, 2003. [<http://www.csis.org/pacfor/pac0321.htm>].

4. Grieger G. The Shanghai Cooperation Organisation. Briefing. June 2015. EPRS | European Parliamentary Research Service

5. Ли Син. Стратегия Китая и России в Шанхайской организации сотрудничества: сравнительный анализ // Сравнительная политика. — 2017. — No 2. — С. 98-107. DOI: 10.18611/2221-3279-2017-8-2-98-107

6. Alimov R. The Shanghai Cooperation Organisation: Its role and place in the development of Eurasia // Journal of Eurasian Studies 9 (2018) 114–124.

7. Чаплыгина М. А. Развитие медиабрендинга и его сущность в становлении медиакомпаний [Электронный ресурс] — URL: <file:///C:/Users/SuperUser/razvitie-mediabrendinga-i-ego-suschnost-v-stanovlenii-mediakompaniy.pdf> (дата обращения: 08.04. 2023).

8. Лободенко Л. К. Медиабренд: основные подходы к исследованию// Наука ЮУрГУ: материалы 67-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук [Электронный ресурс] — URL: <https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/5492/19.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 08.04. 2023).

9. Казимирчик Л. В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики// Теория и практика общественного развития (2014, № 13). — С. 123-125.

10. Казимирчик Л. В. Политический бренд как инструмент современной публичной политики на федеральном и региональном уровнях. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. полит. наук. М., 2015.

11. Халина Н. В. Онтологическая безопасность медиареальности: умение «переживать» медиатизационные трансформации// Terra scimus. Материалы III Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований», проходившей в преддверии празднования 50-летия Алтайского государственного университета и в связи с 5-летием открытия программы «Медиакоммуникации» в Алтайском крае (Барнаул, 25–27 октября 2022 г.): сборник трудов. Часть 1/ под ред. Н. В. Халиной; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. — Вып. IV — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2022.

12. Mitzen J. Ontological Security in World Politics: State Identity and the Security Dilemma// European Consortium for Political Research, Vol. 12(3). 2006. — Pp. 341–370.

Khalina N.V., Valulina E.V., Deng Xiao

Altai State University

THE SCO REGIONAL ONTOLOGICAL SECURITY STRATEGY: CONCEPTUAL PROMOTION OF THE SCO MEDIA BRAND (based on the material of the Chinese media)

This article examines the conceptual transformation of the ideological constants of a rather weighty regional association of Asian countries of the Shanghai Cooperation Organization. A brief description is given—an assessment of the status of the organization in the political space, taking into account the dominating in it of the American and European axiology of political signification of the discourse of events, which distinguishes the decades opening the second millennium. The forms of the SCO conceptual media branding in the Chinese media of the third decade, focused on the positioning of the regional strategy of ontological security, are considered.

Keywords: SCO, strategic management, media brand, media promotion, media ideology, regional strategies, ontological security.

Я. М. Маматова

*Национальный университет
Узбекистана
имени Мирзо Улугбека*

ТЕМА НАСИЛИЯ В ОТНОШЕНИИ ЖЕНЩИН В ИНТЕРНЕТ-СМИ УЗБЕКИСТАНА: СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Аннотация

В условиях пандемии и постпандемийное время в медиапространстве Узбекистана резко увеличился поток информации о насилии в отношении женщин и девочек, о случаях фемицида и сексуальном насилии. Теория вопроса развернуто исследуется учеными практически всех стран СНГ. Большая часть научных разработок осуществлена в РФ. В Узбекистане по теме освещения данной проблематики в массмедиа исследований пока немного, но и в них, в основном, рассмотрены гендерные стереотипы, аспект насилия в процессах миграции и трафиккинга.

В фарватере освещения проблематики насилия сегодня в Узбекистане идут интернет-издания специализированного и универсального профиля, накопившие определенный опыт. В силу чего актуализируется необходимость научно-теоретического осмысления форм, приёмов и инструментов освещения данной темы в интернет-изданиях республики.

Ключевые слова: интернет-издание, дата, дата-инструменты, жанр, контент, насилие, сексуальное насилие, открытые данные, формат.

Постановка проблемы

Насилие в отношении женщин как глобальная тенденция усилилась в условиях пандемии. В интернет-СМИ и социальных сетях Узбекистана резко увеличилось количество сообщений о трагических инцидентах, жертвами которых стали женщины и девочки. В постпандемийное же время информационные потоки о суицидах среди женщин на почве бытового насилия, об актах фемицида, педофилии в отношении девочек трансформировались

в атрибут медиапространства. Только за 1–8 апреля текущего года, как сообщает интернет-издание Gazeta.uz, стало известно о нескольких случаях сексуального насилия над несовершеннолетними. Так, в Хорезмской области воспитанниц семейного детского дома принуждали к половой связи с чиновниками, ещё 11 человек подозреваются в изнасиловании 15-летней девочки. Приёмный отец в Кашкадарье изнасиловал 13-летнюю девочку. В силу этого актуализируется необходимость научно-теоретического осмысления форм, приёмов и инструментов освещения данной темы в интернет-СМИ республики.

Обзор литературы по теме

Вопросы освещения гендерного насилия в СМИ в пространстве СНГ активно исследуются практически повсеместно. Подобные исследования, пусть пока немного, но проводятся и в Узбекистане. Так, российскими учеными Н. Ажгихиной, Е. Вартановой, Р. Бельмонт, Е. С. Голоусовой, Ю. А. Горностаевой, М. Негри, Е. В. Никитиной, Ю. В. Сергаевой, М. В. Симоновой, А. Кулагиной и многими другими рассмотрены вопросы виктимблейминга, особенности конструирования образа женщины — жертвы гендерного насилия, гендерные стереотипы в СМИ, опыт итальянских, колумбийских журналистов в данном направлении, лингвистические аспекты деятельности медиа.

Белорусские, таджикские и казахские исследователи изучили гендерные стереотипы, особенности интерпретации в национальной прессе вопросов домашнего насилия. В Кыргызской Республике проводились исследования по освещению в СМИ причин многочисленных актов фемцида в условиях пандемии. Из узбекистанских исследований можно отметить работу М. Миролимовой и Н. Степановой (2007), которые изучили формы и направления освещения в центральных СМИ гендерного вопроса. В. Б. Дускараев (2009) подробно рассмотрел историю освещения «женского вопроса» в джадидских изданиях (в них продвигались идеи светского просвещения, организации новометодных школ, национальной независимости) начала XX века. Молодые исследователи Г. В. Закирова (2020), М. А. Бозорова (2020), Н. Захитова (2022) изучили проблематику и особенности освещения в массмедиа вопросов повышения социально-политической активности женщин, вопросы гендерного насилия в отношении жертв траффикинга и миграции.

Описание методики исследования

Цель настоящего исследования состоит в изучении форм, методов и инструментов освещения вопросов насилия в отношении

женщин в ведущих интернет-изданиях Узбекистана. В рамках исследования была поставлена задачи: 1) выявить основные направления освещения темы насилия; 2) определить основные жанры и форматы репрезентации данной проблематики; 3) описать инструменты эффективности медиаконтента. В ходе исследования были применены методы контент-анализа, логико-смыслового и сравнительного анализа, наблюдения. Эмпирическую базу работы составил контент интернет-ресурсов Anxor.uz, Gazeta.uz, Nemolchi.uz, Podrobno.uz, Kun.uz, Daryo.uz и др.

Анализ материала

На июнь 2022 года в Узбекистане функционировало 677 ресурсов, зарегистрированных в качестве интернет-СМИ. Однако, по оценкам специалистов Общенационального движения «Юксалиш», лишь 15 из них имеют значительное влияние на аудиторию и формируют общественное мнение. В узбекоязычном сегменте лидируют Kun.uz, Daryo.uz, Qalampir.uz, Rost24.uz. В русскоязычном — Gazeta.uz, Podrobno.uz, Uznews.uz, Anxor.uz, Nova24.uz, веб-версия газет «Янги Узбекистон» и «Правда Востока» Yuz.uz. Интернет-СМИ «имеют большой потенциал для того, чтобы играть ведущую роль в изменении представлений о домашнем насилии, что, в свою очередь, поможет стимулировать социальные перемены» [6].

Важным достижением Узбекистана можно назвать функционирование информационного проекта Nemolchi.uz, созданного в 2017 году. Главной своей миссией инициаторы проекта считают противодействие насилию всех видов через просвещение, повышение осведомленности населения об этой проблеме, предоставления слова жертвам насилия.

Создатели Nemolchi.uz стремятся влиять и на политические решения в сфере защиты прав девочек и женщин, усиливать соблюдение законов и повышать ответственность властей. В этом смысле сотрудники Nemolchi.uz принимали самое активное участие в иницировании и принятии 2 сентября 2019 года законов «О защите женщин от притеснения и насилия», «О гарантиях равных прав и возможностей для женщин и мужчин». Активисты проекта в течение последнего года принимали самое активное участие в разработке поправок и принятии 6 апреля 2023 года закона «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Узбекистан в связи с дальнейшим совершенствованием системы надежной защиты прав, свобод и законных интересов женщин и детей». Данным законом впервые вводятся в практику конкретные меры

административной и уголовной ответственности за семейное (бытовое) насилие. К лицам, совершившим сексуальное насилие, в том числе в отношении несовершеннолетних, не могут применяться досрочное условное освобождение от наказания или замена наказания более мягким. Устанавливается ответственность за домогательства и преследования женщин, запрет на работу с детьми лиц, совершивших сексуальное насилие в отношении несовершеннолетних.

В рубриках «Истории», «Спецпроекты», «Статистика», «Полезные советы», «Помощь», «Библиотека» ресурса читатели могут найти полезную информацию, профессиональную консультацию психологов, узнать о формах и методах противодействия насилию. Жертвы гендерного насилия могут рассказать свои истории анонимно и получить психологическую поддержку в любом уголке страны через бесплатную горячую линию и контакты специалистов ННО, психологов, врачей, юристов.

На платформе Nemolchi.uz осуществляется спецпроект «Сексуализированное насилие», в рамках которого представляются истории девочек и женщин, подвергшихся данному виду насилия, правовая-просветительская информация, детали судебных процессов, аналитические и расследовательские материалы, тесты. К примеру, проблемная статья «Маленькие цифры — большие проблемы: почему низкая официальная статистика изнасилований в Узбекистане — это плохо?» за 17 августа 2022 года раскрывает сущность, тенденции, факторы и причины низких показателей гендерной статистики по количеству изнасилований.

Исследуя причины низкой статистики, автор приходит к выводу, что жертвы насилия не верят в эффективность подачи заявления в органы власти, потому что немало случаев, когда насильник получал несоизмеренное наказание или не получал его вовсе. Кроме того, культура стыда в обществе принуждает их молчать из-за страха опозорить семью или не построить личную жизнь. Жертвы насилия не доводят дело до суда, забирая заявление из правоохранительных органов, потому что их примирили с насильником, а часто и вовсе готовятся к свадьбе с ним. Визуальными компонентами в статье послужили цветные столбчатые, линейные диаграммы и сравнительная таблица, в которых приведена гендерная статистика изнасилований по республике, по отдельным странам и в сравнении с отдельными странами. По сути, обращение к открытым данным статистической службы страны и к международным источникам позволило автору

применить дата-инструменты.

Интернет-издание Anxog.uz за последние 8 лет опубликовало порядка 116 материалов проблемно-аналитического характера. В них раскрыты сущность виды, причины насилия, его психологические последствия у женщин и детей, а также то, какую помощь следует оказывать в ситуациях насилия в семье. К примеру, в статье «Об агрессии и насилии в семье» (27.11.2017) изложены размышления начальника следственного отдела ОВД города Алмалыка Д. Убайдуллаева: «За годы работы в милиции много раз задавал мужчинам вопрос: „Почему вы так сделали?“. Ответы были разные, но во всех отражаются ошибки в воспитании, издержки прошлого, уверенность в безнаказанности». В редакционном комментарии отмечено, что среди причин насилия в большинстве случаев называются отсутствие взаимопонимания между мужем и женой, терпимость женщин к насилию. Здесь же напоминает, что за совершение насилия предусмотрена уголовная ответственность.

Большинство публикаций Anxog.uz снабжены разнообразным фото-, иллюстративным и инфографическим материалом. К примеру, в статье «Причины разводов в Узбекистане и бытовое насилие как фактор семейного неблагополучия» (22.11.2022) автор на основе анализа многочисленных судебных решений гражданских судов по бракоразводному процессу, представленных на открытом портале Верховного суда РУз текст снабдил линейными, круговыми диаграммами и таблицей.

Вопросы экономического насилия в отношении женщин по сравнению с другими аспектами темы в интернет-изданиях пока разрабатываются слабо. Публикация «Влияние стереотипов: большая разница в зарплатах женщин и мужчин в Центральной Азии, причины и последствия») в Darvo.uz («Стереотиплар таъсири: Марказий Осиёда аёллар ва эркаклар маоши ўртасидаги катта фарқ, бунинг сабаб ва оқибатлари», 11.03.2023) — одна из немногих, в которой размышления автора строятся на данных анализа Мирового банка. Так, в мире зарплата женщин составляет 80% от зарплаты мужчин. В странах Центральной Азии этот показатель еще ниже. В частности, в Узбекистане зарплата женщин составляет 61% зарплаты мужчин. Выравнивание положения в данной сфере позволило бы вывести из нищеты более 700 тысяч человек. Опрос Мирового банка «Слушать Центральную Азию», в котором приняли участие тысячи семей из всех стран региона, показал, что здесь сохраняется практика дискриминации женщин.

Еще одним важным направлением деятельности интернет-СМИ

республики является освещение вопросов торговли людьми. Исследователи давно установили, что «большинство жертв торговли людьми составляют женщины» [2], а массмедиа «вливают на отношение аудитории к жертвам торговли людьми и эмоциональный настрой по проблеме» [4]. И именно женщины, а затем дети в большинстве своем выступают «героями публикаций СМИ» [1]. СМИ конструируют образ пострадавшей женщины, «способствующей сочувствию аудитории и действиям широкой общественности» [7]. Так, по данной тематике в интернет-издании *Gazeta.uz* только за последние 5 месяцев опубликовано 5 материалов, в *Kun.uz* за последние 6 месяцев опубликовано 8 материалов информационного и аналитического характера. В *Anxor.uz* за все годы функционирования опубликовано порядка 45 материалов данной тематики. В большинстве публикаций сообщается о фактах задержки лиц, подозреваемых в торговле людьми, вывозе ими или о намерении вывоза ими женщин и девушек за рубеж для занятия проституцией.

Встречаются публикации и об усилиях государственных, неправительственных и международных организаций по противодействию траффингу. В них, как правило, упоминается необходимость партнерства правоохранительных органов, ННО и органов самоуправления граждан, необходимость международной кооперации. При освещении фактов торговли людьми чаще всего, как полагает Ст. Чермак, «сотрудники полиции, ... выступая в качестве информаторов публикаций СМИ» [4], влияют на ракурс подачи информации. Между тем, и в количественном, и в качественном отношении интернет-изданиям необходимо улучшать работу в данном направлении, поскольку Узбекистан является государством с очень высоким уровнем миграции рабочей силы и высокой долей молодежи в структуре населения (свыше 60%), входящей в группу риска.

Kun.uz, *Daryo.uz*, *Xabar.uz* и *Qalampir.uz*, как подсчитала исследователь Н. Захитова, в 2014–2020 годы опубликовали порядка 300 публикаций [3]. Как верно она подмечает, до 2017 года восприятие в СМИ вопросов женской миграции носило негативный характер (женщине абсолютно опасно выезжать за границу, многие женщины за границей аморальны и т. д.). В последние же пять лет данная проблематика рассматривается в более нейтральном ключе. Ныне в интернет-изданиях представляются истории женщин, которые выдержали трудности миграции и сумели начать новую жизнь.

Еще один аспект разработки темы — образы женщин,

совершивших преступления различной тяжести. В публикациях интернет-журналистов Хонбиби Махамовой, Барно Султановой и других повествуется истории женщин, оказавшихся на скамье подсудимых и учреждениях по исполнению наказания. Например, в статье Барно Султановой «Склонна ли узбекская женщина к совершению... преступления?» в *Xabar.uz* (1.08.2019) в качестве основных причин женской преступности названы унижение чести и достоинства женщины, отсутствие в окружении тех, кто может её поддержать.

Результаты исследования и выводы

Таким образом, тема насилия в отношении женщин остаётся актуальной в повестке дня узбекистанских интернет-СМИ. Её широко разрабатывают специализированные и общественно-политические интернет-издания. В публикациях в критическом ключе высказаны точки зрения по сущности, видам, психологическим и социальным последствиям насилия, выдвинуты идеи повышения роли общественности, институтов гражданского общества в его ликвидации. При подготовке контента по данной тематике ныне используются открытые данные международных и национальных источников. Все активнее используются инструменты дата и интернет-платформ, позволяющих обеспечить интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность контента, улучшать качество его визуальных и аудиокомпонентов. Публикации по теме насилия чаще всего представлены жанрами расширенной заметки, интервью, проблемной статьи, реже — расследованиями, личными историями-сторителлингами. В них все чаще используются аудио (подкасты) и видеоформаты (короткие ролики, интервью, истории, документальные сюжеты).

Вместе с тем в интернет-изданиях общественно-политического профиля до сих пор не разработана целостная стратегия освещения гендерно-маркированной проблематики, в том числе и вопросов насилия в отношении женщин и девочек. В силу чего один и тот же факт, событие освещаются всеми ресурсами примерно в одном ракурсе. При разработке темы интернет-изданиям следует активнее использовать такие современные форматы контента, как «карточки, разбор», «личный опыт», «инструкция», нарратив, лонгрид. Из технологических достижений — возможности искусственного интеллекта для освещения экономических, психологических, физиологических аспектов насилия в отношении женщин.

Литература

1. Austin R., Farrell A. Human trafficking and the media in the

United States// Oxford Research Encyclopedia of Criminology. — 2017.
URL:

<https://oxfordre.com/criminology/view/10.1093/acrefore/9780190264079.001.0001/acrefore-9780190264079-e-290>. DOI:

10.1093/acrefore/9780190264079.013.290. Denton E. International news coverage of human trafficking arrests and prosecutions: A content analysis // *Women and Crime*. — 2010. — № 20. — PP. 10–26;

2. *Global Report on Trafficking in Persons 2018*. — Vienna: UNODC, 2018. — P. 10.

3. Зохитова Н.Х. Ўзбекистон онлайн нашрларида миграция мавзуси ва унга бўлган ёндашув.// *Филология масалалари. Илмий-методологик журнали* — Тошкент, 202-№ 4.- PP. 127-142. DOI.10.36078/987654467.

4. Riffe D., Stephen L., Frederick G. Fico. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. 2nd ed. Mahwah. — NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2008. — P. 5.

5. Chermak, Steven M. Body count news: How crime is presented in the news media // *Justice Quarterly*. — 1994. — № 11(4) — PP. 561-583.

6. Сидорская А., Раду А. *Гендер и СМИ. Учебное пособие для журналистов*. — Минск: РИВШ, 2014. — С. 66.

7. Christie N. *The ideal victim. From crime policy to victim policy: Reorienting the justice system*. — Basingstoke, U.K.: Palgrave Macmillan, 1986. — P. 18 // https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-08305-3_2 [дата обращения: 08.01.2020].

Mamatova Y.M.

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

THE THEME OF VIOLENCE AGAINST WOMEN ON THE INTERNET MEDIA OF UZBEKISTAN: CONTENT, TOOLS OF REPRESENTATION

In the context of the pandemic and post-pandemic in the media space of Uzbekistan, the flow of information about violence against women and girls, about cases of femicide and sexual violence has increased dramatically. The theory calls into question the conclusions of almost all CIS countries. Most of the scientific developments were carried out in the Russian Federation. In Uzbekistan, there are still few studies on the topic of coverage of this issue in the mass media, but they also mainly consider gender stereotypes, the aspect of violence in the processes of migration and trafficking.

In the wake of covering the issues of violence today in Uzbekistan there are Internet publications of a specialized and universal profile, which have accumulated certain experience. As a result, the need for scientific and theoretical understanding of the forms, techniques and tools for covering this topic in the Internet-publications of the republic is actualized.

Key words: online edition, data, data tools, genre, content, violence, sexual violence, open data, format.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

А. Н. Назайкин

Московский государственный университет

им. М.В. Ломоносова

info@nazaykin.ru

СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Данная статья посвящена сторителлингу в современных деловых коммуникациях — эффективной технологии коммуникации компании с потребителями и бизнес-сообществом, происходящей в условиях информационной конкуренции двадцать первого века. Автором выделены и обобщены общие подходы к использованию делового сторителлинга.

Ключевые слова: сторителлинг, коммуникация, информация, бизнес, аудитория.

Постановка проблемы и обзор литературы по теме

Сегодня конкуренция на рынке современной коммуникации постоянно растет. Для того чтобы пробиться через информационный шум, деловой мир все чаще использует сторителлинг — передачу рациональной информации с помощью эмоциональной истории. Считается, что первым примером успешного применения сторителлинга для бизнеса явилась история американской компании Deet&Mansur о новых инструментах для сельскохозяйственных работ, опубликованная в виде статьи в 1895 году в журнале для фермеров The Furrow («Плуг»)» [1]. Но целенаправленно бизнес стал использовать сторителлинг после 1992 года, когда появилась книга Дэвида Армстронга. В ней он рассказал о собственном неформальном методе обучения персонала.

В современном бизнесе сторителлинг используют как для повышения эффективности работы компании, ее сотрудников, так и для устранения конфликтов, для обучения, мотивации персонала и клиентов, для продвижения товаров и услуг и т. д. Эмоционально окрашенные истории помогают продавать товары и услуги, в том

числе, и напрямую. Например, два партнера купили около ста небольших предметов на Ebay примерно за 100 долларов и попросили писателей создать короткие истории-описания для каждого из них. В сопровождении созданных историй снова продали предметы на Ebay, заработав при этом более 8 000 долларов. [2]

Сегодня сторителлингу во всем мире посвящено немало научных работ (А. Симмонс [3], Р. Макки [4], Н. Дуарте [5] и т. д.). Только в базе российской научной электронной библиотеки Library.ru имеется около 5 000 статей на эту тему.

Анализ материала

В качестве популярных сюжетов бизнес-историй выделяют следующие: «битва: классическая история о победе добра над злом, которая так полюбилась массовой публике... — квест, в которой герои находят решение с помощью смекалки или исключительных навыков. Здесь продукт может выступить в качестве награды для персонажей. Путешествие — повествование о похождениях главного героя, во время которых он обретает новые способности, находит друзей и врагов, а в итоге добирается до цели, становясь счастливым. Преображение — похоже на путешествие, но вместо тернистого пути, герой достигает цели с помощью хитрости, помощи или удачи. Становление — история духовного роста. Здесь герой не борется с внешними проблемами, а старается справиться с внутренними проблемами... Поражение — истории о персонажах, которые терпят неудачу, также могут сблизить компанию и ЦА. Читатели найдут частичку себя в герое, ведь он, как и все, может переживать тяжёлые времена и не находить в себе сил справиться с происходящим.» [6].

Можно выделить и такие сюжеты, как «Победа над врагом» (когда герой побеждает некое чудовище с помощью продукта), «Из грязи в князи» (когда продукт помогает решить какие-либо проблемы потребителя), «Лепестки» (когда одной идеей связывается сразу несколько историй).

Сторителлинг продолжают успешно использовать в современной печатной рекламе. Так, например, была создана история о корме для собак Pedigree: «Когда ваши дети уедут из дома, вы можете заменить их». Текст сопровождали две фотографии из жизни семейной пары в молодости и старости.

Истории используют и в современной радиорекламе продаж:

«Женский голос: А сейчас антистрессовая терапия для тех, кто

за рулем. Вдохнули, подняли руки вверх, развели руки в стороны, нагнулись, выдохнули.

Мужской голос: Ой, е...

Второй мужской голос: Если обычные способы расслабиться вам не подходят, примите Персен. Персен — натуральное успокоительное. Не вызывает сонливости. Для тех, кто за рулем. Когда нервы на пределе, Персен успокоит. Товар сертифицирован».

Также истории используют и в современной телерекламе:

«Девушка выходит из квартиры, звонит: „Всё, я уже еду, пока...“»

Она защемляет платье захлопнувшейся дверью, роняет ключи, звонит. Закадровый женский голос: «Суммы на вашем счете недостаточно».

Девушка в отчаянии. Закадровый мужской голос: «Неприятности случаются, но ноль на счету — наименьшая из бед».

Звонок телефона. Девушка: «Ах, как хорошо, что ты позвонил...» Закадровый мужской голос: «Теперь абоненты Билайн могут принимать звонки и СМС внутри сети при нулевом балансе».

Для того чтобы подчеркнуть величие бренда, в имиджевой рекламе часто используют истории из жизни великих людей. Таким образом устанавливается ассоциативная связь с известными героями или событиями. Например, в России в 90-х годах 20 века для банка «Империал» была снята целая серия рекламных роликов «Точность — вежливость королей» и «Всемирная история». Героями этих рекламных историй стали известные исторические личности — Тамерлан, Екатерина Великая, Александр Суворов, Александр II, Чингисхан, Инка, Иван Грозный, Конрад III, Николай I, Нерон, Юлий Цезарь, Ян Собеский, Александр Македонский, Петр Первый, Наполеон, Король Людовик, Дмитрий Донской:

«Отправляясь в поход, Тамерлан приказал, чтобы каждый из его воинов взял по одному камню и сложил из них курган. По возвращении из похода каждый воин его войска забирал из оставленного кургана по одному камню, но многие камни остались на земле. Тогда Тамерлан разговаривал с каждым оставшимся камнем, вспоминал их имена, оплакивал их, ведь каждый оставшийся камень — один павший воин его войска... Всемирная история, банк „Империал“...»

В канун Рождества во дворце Екатерины II на ужин собираются гости. Едят все присутствующие, кроме Александра Суворова.

Императрица замечает это и спрашивает военачальника, почему он не ест. Суворов отвечает: „Так ведь пост, матушка, до первой звезды нельзя. Ждём-с“. Все прекращают есть. После небольшой паузы императрица приказывает: „Звезду Александру Васильевичу!“. Суворов получает орден в форме звезды и присоединяется к трапезничающим... Всемирная история, банк „Империал“...

Александр Македонский, захватив Парфянское царство, не мог двигаться дальше, к завоеванию Азии, так как войско с богатой добычей погрязло в распутстве. Царь приказывает сжечь все трофеи. Солдата, не сумевшего снять с располневшей руки дорогой перстень, царь приказывает живьем бросить в огонь, и ведет войско на покорение новых земель... Всемирная история, банк „Империал“...»

В качестве другого примера использования сторителлинга в имиджевой рекламе можно привести видеоисторию производителя энергетических напитков Red Bull. В ней показывалось и рассказывалось как парашютист Феликс Баумгартнер преодолел звуковой барьер, прыгнув с высоты 39 км.

Интернет позволил создавать мультимедийные истории. Так, например, кампания Coca-Cola запустила рекламную кампанию с использованием дополненной реальности. Человек, купивший банку напитка, мог направить камеру своего телефона на изображение и увидеть, как оживает одна из 12 историй (про детей, прокалывающих зонтиком и сдувающих свой пляжный мяч, про то, как молодая пара в кино пугается и роняет попкорн, про соперничающих футбольных фанатов, у которых во время игры мяч вылетает из банки с колой и т. д.).

В видео о продукте «Как создаются очки Warby Parker» подробно описывается пошаговый процесс создания стекла после резки линз. Людям становится понятна специфика. После просмотра этого ролика они могут оценить усилия, прикладываемые сотрудниками компании. А еще могут узнать, что после каждой проданной пары очков компания жертвует еще одну пару тому, кто в ней нуждается.

Ролик российской команды Coca-Cola о том, как спортсмены помогают пострадавшим от наводнений, набрал 4,5 миллиона просмотров.

Ролик Lego продолжительностью в 17 минут, созданный датским агентством Laní Pixels к 80-летию компании, рассказал

о том, как создавалась компания, кто те люди, которые ее строили и продолжают это делать. В первую же неделю количество просмотров перевалило за 1 млн, далее превысило 20 млн просмотров.

Результаты исследования и выводы

Благодаря развитию технологий сторителлинг используется в деловых целях во всем пространстве современного интернета: на сайтах, в электронной почте, в презентациях, в социальных сетях. Бизнес заинтересован в подготовке качественных историй, которые позволяют добиваться бизнес-целей намного эффективнее, чем традиционные методы.

Литература

1. Зачем рассказывать истории. 5 примеров успешного использования сторителлинга в бизнесе. — Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/5-primerov-storitellinga-v-biznese/> (дата обращения 9.03.2023).
2. Сторителлинг: как убеждать с помощью историй. — Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/storytelling> (дата обращения 9.03.2023).
3. Симмонс А. Сторителлинг. — М.: Миф, 2013.
4. Макки Р. История на миллион долларов. — М.: Альпина нон-фикшн, 2015.
5. Дуарте Н. Resonate. — М.: МИФ, 2012.
6. Сторителлинг в маркетинге: чем полезен и как использовать. — Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/kontent-marketing/storitelling-effektivnyu-instrument-marketinga> (дата обращения: 9.03.2023).

Nazaykin A.N.

Lomonosov Moscow State University

STORYTELLING IN MODERN BUSINESS COMMUNICATION

This article is devoted to storytelling in modern business communications — an effective technology for company communication with consumers and the business community, taking place in the conditions of enormous information competition of the twenty-first century. The author identifies and summarizes general approaches to the use of business storytelling.

Key words: storytelling, communication, information, business,

audience.

М. В. Гундарин П. А. Олешко
Российский государственный
социальный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ

Аннотация

В данной статье исследуется роль искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях. В ней рассматриваются существующие методы и технологии применения ИИ в семи элементах избирательной кампании: сбор информации, создание программы, формирование имиджа, создание расширенной команды, поиск финансирования, пропаганда и мобилизация избирателей. В статье представлен частичный обзор на кампании Дональда Трампа, Эммануэля Макрона, Нарендра Моди, также даны определения избирательным технологиям, предвыборной кампании и искусственному интеллекту в предвыборной кампании. Исследование подчеркивает объем использования технологий искусственного интеллекта в современных предвыборных кампаниях, где ИИ может значительно повысить эффективность работы кандидата и его команды.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), предвыборная кампания, элементы избирательной кампании, пропаганда.

Постановка проблемы

В последние годы наблюдается значительный рост использования искусственного интеллекта (ИИ) в избирательных кампаниях. С одной стороны, использование ИИ может значительно повысить эффективность самой кампании. Например, с помощью искусственного интеллекта можно собирать и анализировать большое количество данных о выборах, таких как мнения и предпочтения избирателей, статистические данные, информацию о политических партиях и кандидатах (конкурентов). Использование этих данных позволяет лучше понимать своих

избирателей, определять наиболее эффективные стратегии и сосредоточить свои ресурсы на тех группах избирателей, которые наиболее вероятно поддержат кандидата.

С другой стороны, использование ИИ в предвыборной кампании может вызвать опасения в отношении конфиденциальности и безопасности данных избирателей. Следует отметить, что использование ИИ может повысить риски ошибок и предвзятости. Нельзя обойти момент манипулирования аудиторией, каковая существенно облегчается при использовании ИИ. Но в целом использование искусственного интеллекта в предвыборной кампании является сложным и многогранным вопросом, который требует баланса между потенциальными преимуществами и рисками. Необходимо обеспечить прозрачность и открытость в использовании ИИ, а также гарантировать конфиденциальность и безопасность данных избирателей. Только тогда можно добиться максимальной пользы.

Обзор литературы по теме и описание методики исследования

Для того чтобы понять, на каких этапах может внедряться искусственный интеллект, необходимо разобраться в терминологии и элементах предвыборной кампании.

Так, в Федеральном законе от 12.06.2002 №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» дается определение предвыборной кампании (агитации). Это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них).

В узком смысле предвыборная кампания — это серия мероприятий, которые кандидат и его команда проводят перед выборами, чтобы убедить избирателей в своей полной готовности занять должность, на которую выдвигается кандидат с помощью избирательных технологий.

Понятие «избирательные технологии» широко трактуется в отечественной науке. Как правило, под ними понимаются технологии, которые охватывают избирательный процесс во всей его полноте, включая в себя не только период избирательных кампаний, но и промежуток времени между выборами. При узкой трактовке под избирательными технологиями понимаются методы

организации избирательных кампаний кандидатов и / или партий, направленные на достижение стратегических целей на выборах с помощью социальных медиа, опросов общественного мнения, персонализированных рекламных кампаний, а также анализ данных и другие технологии для определения предпочтений избирателей. [4, С. 24], [6].

На данный момент общей классификации избирательных технологий не существует, но их можно разделить по методам[3]:

1) «белые» и «черные» (в зависимости от их законности с правовой и моральной точки зрения);

2) общие и частные;

3) жесткие и мягкие;

4) тиражируемые и уникальные.

Также в данной статье под искусственным интеллектом в предвыборной компании мы будем понимать ИИ не только как концептуально законченную систему, вроде ChatGPT, но и как комплекс технологий и методов машинного обучения, используемый для сбора, анализа и обработки данных, связанных с кампанией, с целью повышения эффективности и результативности избирательной кампании.

Сами элементы избирательной кампании могут варьироваться в зависимости от страны, региона, уровня выборов и политической системы. Однако в целом кампания строится на следующих элементах:

1. Сбор информации: кандидат и его команда проводят исследования и анализ данных, чтобы понять, какие вопросы и проблемы волнуют избирателей, и какие аспекты программы наиболее важны для них.

2. Создание программы: на основе данных, полученных из исследований, кандидат и его команда разрабатывают программу, которая отвечает потребностям избирателей. Она может содержать планы по решению конкретных проблем, улучшению экономики, здравоохранения, образования, безопасности и других важных вопросов.

3. Формирование имиджа: кандидат и его команда формируют образ кандидата, который отражает его качества и квалификацию, а также соответствует ожиданиям избирателей.

4. Создание расширенной команды: кандидат создает команду, которая помогает ему в проведении предвыборной кампании, включая менеджеров, политических консультантов, организаторов,

волонтеров и других.

5. Поиск финансирования: проведение предвыборной кампании может требовать значительных финансовых затрат. Кандидат и его команда занимаются поиском финансирования от сторонних организаций, бизнесменов, индивидуальных спонсоров и других источников.

6. Пропаганда: кандидат и его команда проводят рекламную кампанию, используя различные форматы, такие как телевизионные рекламы, радио, печатные материалы, социальные сети, личные сайты и другие каналы.

7. Мобилизация избирателей: кандидат и его команда работают над мобилизацией избирателей, чтобы привлечь их на выборы и убедить проголосовать за «нужного» кандидата. Это может включать в себя организацию митингов, встреч с избирателями, дверные кампании, распространение листовок, а также использование технологий для привлечения внимания кандидата [2, 9].

Сегодня уже хорошо представимо, как всё названное может быть передано в управление искусственному интеллекту.

Анализ материала

В последнее время всё большую роль в предвыборных кампаниях начинает играть использование информационных технологий и искусственного интеллекта. Кандидаты и их команды могут использовать аналитические инструменты для анализа данных о выборщиках и их предпочтениях, для создания персонализированных сообщений и рекламных кампаний.

Начнем разбор с первого элемента предвыборной компании — со «сбора информации». Искусственный интеллект может помочь в сборе и анализе данных для определения предпочтений избирателей. Например, анализ данных социальных медиа позволит узнать, какие темы обсуждаются наиболее активно, какие слова и хэштеги используются, какие группы и страницы чаще всего посещаются, что позволит понять наиболее актуальные вопросы и проблемы, которые волнуют избирателей.

Так, в СМИ много раз обсуждали использование Cambridge Analytica в предвыборной кампании президента США Дональда Трампа в 2016 году (CNN, журнал *Das Magazin*, ТАСС). В этой кампании использовались данные из социальных сетей для анализа личности и предпочтений избирателей, чтобы настроить персонализированные рекламные кампании, направленные

на конкретные аудитории.

Второй элемент — это «создание избирательной программы». В этом случае используются алгоритмы машинного обучения для анализа мнений избирателей, выраженных в социальных сетях и новостных источниках. Это помогает кандидату определить наиболее важные проблемы и темы для своей программы.

Примером использования искусственного интеллекта в создании программы может быть кампания президента Франции Эммануэля Макрона в 2017 году. Он использовал алгоритмы машинного обучения для анализа большого объема данных, включая тексты из социальных сетей и новостных источников, чтобы понять мнения избирателей по различным вопросам и создать свою программу. На эту тему написана статья в издании «Respect» «Как большие данные помогли обеспечить поразительную победу Эммануэля Макрона»[1].

В третьем элементе «Формирование имиджа» ИИ играет аналитическую роль, которая в дальнейшем помогает сделать много имиджей одному кандидату в зависимости от региона, возраста и места выступления. Так, в предвыборной кампании 2016 года Дональд Трамп в некоторых штатах, где была высокая концентрация консервативных избирателей, акцентировал свой образ как сторонника оружейных прав и защиты границы. В других штатах, где преобладали либеральные избиратели, он акцентировал свой образ как бизнесмена и экономического эксперта, готового создавать рабочие места и поднимать экономику.

Примером использования разных имиджей в России может быть выборы президента РФ в 2018 году. Так, Владимир Жириновский использовал разные образы в зависимости от того, в каком регионе проходила кампания. Например, в Северо-Кавказском регионе он выступал как защитник интересов мусульман и обещал решить проблемы местных жителей, а в Москве и других крупных городах он выступал как патриот и националист, обещая укрепить оборону страны и защитить интересы российских граждан. Таким образом, он старался привлечь разные категории избирателей и создать разные образы в разных регионах.

Для создания различных имиджей используются такие средства коммуникации, как реклама, телевизионные выступления, интервью, общение в социальных сетях и т. д. Использовались алгоритмы машинного обучения и анализа данных, чтобы понимать

предпочтения и поведение избирателей в каждом регионе — это создает наиболее эффективные, doskonaльные и быстрые стратегии.

Следующие два элемента — это «создание расширенной команды» и «поиск финансирования» — являются важной составляющей предвыборной кампании кандидата. Это два пункта, где искусственный интеллект задействован не так сильно, как в предыдущих. Связано это с тем, что кандидаты, как правило, приглашают в свою команду давних друзей или коллег, которые уже имеют опыт работы в политике. Есть кандидаты, которые нанимают неизвестных им людей, но которые являются профессионалами в различных областях, таких как маркетинг, социальные науки, экономика и т. д.

В кампанию входят такие лица, как агитаторы, спонсоры, волонтеры, медиаспециалисты, доверенные лица, менеджеры, политические консультанты [9]. Главное, чтобы каждый член команды разделял цели и идеи кандидата и был готов работать на достижение поставленных задач.

ИИ здесь может быть применен только в оценке работы команды и принятии решений об изменении состава команды в процессе предвыборной кампании. Например, анализируя данные об эффективности работы каждого члена, искусственный интеллект может помочь кандидату определить, кто из членов команды не эффективен, и заменить его на более квалифицированного человека, найдя его в просторах интернета по таким критериям, как опыт работы, отзывы, образование и другое.

Шестой элемент — это «пропаганда». Искусственный интеллект может помочь в предвыборной кампании, используя различные технологии и алгоритмы для оптимизации и мониторинга рекламной кампании. Например:

1. Сегментация аудитории: используя алгоритмы машинного обучения, можно выделить группы избирателей с определенными характеристиками (пол, возраст, место жительства, интересы), чтобы создать персонализированную рекламу для каждой группы.

2. Анализ эффективности: может использоваться для анализа эффективности различных форматов рекламы (телевизионной рекламы, радио, социальных сетей и т. д.), чтобы определить, какие форматы работают лучше для конкретной аудитории.

3. Мониторинг: используя алгоритмы анализа тональности и машинного обучения, можно мониторить общественное мнение о кандидате и его программе в социальных сетях, новостных

и других медиаканалах. Это помогает в реагировании на изменения общественного мнения и корректировании рекламной кампании.

4. Оптимизация бюджета: может использоваться для перерасчета расходов на рекламу, чтобы достичь максимального эффекта при минимальных затратах.

Многие эксперты — среди которых, например, Илон Маск — предупреждают об опасности, которой грозит обществу широкое использование ИИ и в целом, и именно в ходе избирательных кампаний. В апреле 2023 года Маск заявил, что «весьма вероятно, что люди будут использовать искусственный интеллект в качестве инструмента на выборах. Я думаю, что вещи становятся странными, и они становятся странными быстро»[5]. Очевидно, что Маска заботят прежде всего выборы президента США в 2024 году (как известно, тогда же пройдут и выборы президента РФ).

Однако можно вспомнить, что уже в предвыборной кампании 2016 года Дональд Трамп активно использовал различные каналы пропаганды, включая телевизионные рекламы, социальные сети и другие онлайн-платформы. Одним из ключевых инструментов пропаганды Трампа были Big Data и Cambridge Analytica — программа использовала алгоритмы машинного обучения для создания наиболее эффективной рекламы для каждого конкретного избирателя, основываясь на данных из их профилей в социальных сетях Facebook, Twitter и Instagram (принадлежат компании Meta — запрещенной и признанной экстремистской в РФ). Например, если алгоритмы определили, что человек склонен поддерживать Трампа из-за своей позиции по иммиграции, то ему могла быть направлена реклама, связанная с этой темой.

Последним по времени, но отнюдь не по значимости элементом избирательной кампании является «мобилизация избирателей». Это один из ключевых аспектов предвыборной кампании, поскольку высокая явка может сыграть решающую роль в исходе выборов. Мобилизация избирателей включает в себя различные мероприятия, такие как создание привлекательных лозунгов и плакатов, использование социальных сетей и мессенджеров для распространения информации, а также проведение митингов и встреч с избирателями.

Так, например, Нарендра Моди уже в 2014 году использовал свою 3D-голограмму для проведения виртуальных митингов в нескольких местах одновременно во время выборов в нижней палате парламента Лок Сабха. «В течение 12 дней „выступил“

на примерно 1 300 (!) митингах по всей стране перед более чем 7 миллионами избирателей. Не удивительно, что он победил на выборах с большим перевесом» [8].

Тот же Маск считает широкое пришествие ИИ неизбежным и говорит только о том, что нужно за ним «присматривать» — а также и о том, что он сам «планирует разработать собственный чат-бот с искусственным интеллектом TruthGPT в качестве альтернативы „предвзятому“ ChatGPT» [5].

Результаты исследования и выводы

В статье было описано, что избирательные технологии можно разделить на несколько методов: «белые» и «черные», общие и частные, жесткие и мягкие, а также тиражируемые и уникальные. Также описаны элементы избирательной компании, которая включает в себя: сбор информации, создание программы, формирование имиджа, создание команды, поиск финансирования, пропаганду и мобилизацию избирателей.

Авторы обратили внимание на то, что использование искусственного интеллекта в предвыборной кампании может помочь повысить эффективность и результативность кампании, но может также привести к дезинформированию общественности.

Сейчас искусственный интеллект может помочь в сборе и анализе данных для определения предпочтений избирателей, а также для анализа мнений избирателей, выраженных в социальных сетях и новостных источниках. Приведены примеры использования искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях — кампания премьер-министра Индии Нарендра Моди в 2014 году, кампания президента США Дональда Трампа в 2016 году и кампания президента Франции Эммануэля Макрона в 2017 году. В трех случаях использовались алгоритмы машинного обучения для анализа больших объемов данных. Однако стоит понимать, что в создании расширенной команды и поиске финансирования роль ИИ не так существенна.

В целом, предвыборная кампания является сложным и многогранным процессом, требующим значительных усилий и ресурсов. При этом в современных условиях искусственный интеллект играет в этих этапах большую роль, начиная с анализа данных об избирателях и заканчивая 3D-голограммами для проведения виртуальных митингов и определения тенденций в социальных сетях, и это только начало. Решающим здесь может стать 2024-й, год больших выборов в США и РФ.

Литература

1. Halliburton Rachel. «How big data helped secure Emmanuel Macron's astounding victory» // Prospect. June 10, 2017. URL: <https://www.prospectmagazine.co.uk/politics/44482/how-big-data-helped-secure-emmanuel-macrons-astounding-victory> (дата обращения: 15.04.2023).
2. Аликина Е. А. Применение категорий «избирательный процесс» и «избирательная кампания» в политическом анализе: методические основы // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 6. С. 147-151.
3. Комягина М. В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2010. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izbiratelnye-tehnologii-osnovnye-podhody-i-kontseptualnye-osnovy> (дата обращения: 14.04.2023).
4. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Рус. панорама, 2008. 680 с.
5. Маск предупредил о большом влиянии искусственного интеллекта на выборы. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/19/04/2023/643f8e409a79470791e1a49c (дата обращения: 14.04.2023).
6. Никандрова А. А. Медиафера в контексте использования современных избирательных технологий // Форум молодых ученых. 2021. № 5 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-sfera-v-kontekste-ispolzovaniya-sovremennyh-izbiratelnyh-tehnologiyah> (дата обращения: 14.04.2023).
7. Папкина А. С., Малиненко Э. В. Институциональная роль СМИ в избирательном процессе // Colloquium-journal. 2021. № 13 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnaya-rol-smi-v-izbiratelnom-protseste> (дата обращения: 14.04.2023).
8. Рядов З. Ученые придумали технологию, позволяющую находиться одновременно в нескольких местах // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/26333/3216795/> (дата обращения: 02.04.2023).

Gundarin M.V., Oleshko P.A.

Russian University of State for Social

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ELECTION

CAMPAIGNS

Abstract

This article examines the role of artificial intelligence in election campaigns. It examines the existing methods and technologies of using AI in seven elements of an election campaign: collecting information, creating a program, creating an image, creating an expanded team, finding funding, propaganda and voter mobilization. The article provides a partial overview of the companies of Donald Trump, Emmanuel Macron, Narendra Modi, and also defines "electoral technologies", "election campaign" and "artificial intelligence in the election campaign". The study highlights the scope of the use of artificial intelligence technologies in modern election campaigns, where AI can significantly improve the efficiency of the candidate and his team.

Key words: artificial intelligence (AI), election campaign, elements of an election campaign, propaganda.

РАЗДЕЛ 3. СТАТЬИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Ш. М. Ибрагимов, И. Муминов

Национальный университет

Узбекистана имени Мирзо

Улугбека

ОНЛАЙН-ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СПОСОБ УСТАНОВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация

В статье анализируются передачи на онлайн-телеканале «Dunyo bo‘yulab» («Вокруг света») о туристических возможностях Узбекистана и проводимых мероприятиях, а также связи с общественностью для более эффективной организации этих мероприятий. Также было изучено сотрудничество телеканала с ведущими телеканалами мира по продвижению туристических возможностей Узбекистана.

Ключевые слова: интернет, онлайн-телевидение, телеканал, сайт, журналист, информационное пространство, туризм, связи с общественностью, реклама, туризм Узбекистана, турфирма.

Постановка проблемы

В целях развития туристического потенциала и имиджа страны компании Узбекистана развивают связи с общественностью, и это стало давать хорошие результаты. На туристическом рынке работают не только туроператоры и турагентства, но и медиакомпании. Один из примеров — телеканал «Dunyo bo‘yulab» («Вокруг света») — информирует граждан многих стран о туристическом потенциале Узбекистана. Это телеканал, который активно развивается в формате онлайн-вещания.

Обзор литературы

Деятельность по связям с общественностью вызывает интерес зарубежных и отечественных исследователей, которые изучают концептуальный и практический характер этой деятельности. Нами такая литература рассматривается как теоретический материал, который является отправной точкой для собственных исследований и как практическое руководство. К таким работам относятся ставшая классической книга С. Блэка «Введение в паблик

рилейшнз» [1], труд исследователей С. М. Катлипа, А. Х. Сентера, Г. М. Брума «Паблик рилейшнз. Теория и практика» [3]. Вопросам организации и планирования работы отдела по связям с общественностью посвящена работа Ф. Джефкинса и Д. Ядина «Паблик рилейшнз» [2], изучению этических вопросов работы PR-отдела посвящена и книга В. Г. Королько «Основы паблик рилейшнз» [4]. В работе Г. Л. Тульчинского «PR фирмы: технология и эффективность» системно рассмотрены связи с общественностью фирмы (организации, учреждения), определены цели, технологии этой деятельности, дается методология анализа эффективности решения ее задач.

Описание методики исследования

При изучении полученных и проанализированных источников методы обработки включают: традиционный метод анализа; информационно-целевой анализ; структурный анализ документов. Объектом исследования является телеканал «Dunyo bo‘yulab» («Вокруг света»).

Анализ материала

Телеканал «Dunyo bo‘yulab» («Вокруг света») создан на основании постановления президента Республики Узбекистан от 30 июля 2012 года «О расширении количества цифровых телеканалов Национальной телерадиокомпании Узбекистана, их полноформатного использования, качественного наполнения и обслуживания»³.

Государственное унитарное предприятие-общество «Dunyo bo‘yulab» учитывает следующие приоритетные направления в организации своей деятельности и творчески-производственных процессов:

— подготовка цикла телепродукции об истории, географии и уровне современного развития стран мира, своеобразии национальных традиций и обычаев народов мира, уникальности природы разных континентов нашей планеты и Мирового океана, великих географических открытиях флоры и фауны. При этом обеспечение показа телепрограмм ведущих мировых телеканалов

³ Постановление Президента Республики Узбекистан от 30 июля 2012 года «О расширении количества цифровых телеканалов Национальной телерадиокомпании Узбекистана, их полноформатного использования, качественного наполнения и обслуживания». [URL:https://nrm.uz/contentf?doc=400868_postanovlenie_prezidenta_respubliki_uzbekistan_ot_30_07_2012_g_n_pp-1794_o_rasshireni](https://nrm.uz/contentf?doc=400868_postanovlenie_prezidenta_respubliki_uzbekistan_ot_30_07_2012_g_n_pp-1794_o_rasshireni)

[i_kolichestva_cifrovyh_telekanalov_nacionalnoy_teleradiokompanii_uzbekistana_ih_polnoformatnogo_ispolzovaniya_kachestvennogo_napolneniya_i_obslyujvaniya](https://nrm.uz/contentf?doc=400868_postanovlenie_prezidenta_respubliki_uzbekistan_ot_30_07_2012_g_n_pp-1794_o_rasshireni)

на основе лицензии;

— создание качественных специальных научно-популярных, просветительских телепередач о флоре и фауне Узбекистана, национальных заповедниках и уникальных природно-ландшафтных территориях, уникальных историко-архитектурных памятниках, считающихся настоящим национальным достоянием и ценностью мировой цивилизации, культурно-этнографических особенностях регионов нашей страны;

— подготовка телевизионных программ, направленных на охрану окружающей среды в нашей стране, борьбу с деградацией окружающей среды, предотвращение экологических катастроф в Центрально-Азиатском регионе, активное вовлечение значительной части населения в природоохранную деятельность;

— ознакомление мировой общественности и жителей страны с уникальными туристическими возможностями Узбекистана, уровнем развития познавательного и экологического туризма в нашей стране, подготовка высокохудожественных, научно-популярных и познавательных телепередач об Узбекистане и распространение их на зарубежное телевидение на основе лицензии, а также широкой пропаганды здорового образа жизни и активного отдыха.

Исходя из этих приоритетов, телеканал «Dunyo bo'ylab» готовит и демонстрирует телепередачи, направленные на повышение образовательного и культурного уровня населения, сохранение и обогащение духовного наследия, воспитание молодежи и подрастающего поколения в духе патриотизма, любви к Родине и уважения к общечеловеческим ценностям. Также организуются специальные телепрограммы, отражающие приоритеты и важные задачи, предусмотренные в государственных программах Республики Узбекистан. В целом главная цель телеканала — познакомить мир с Узбекистаном, а с народом Узбекистана — мир.

Сегодня у телеканала 5 редакций. Это редакция информационно-аналитических программ; Редакция познавательно-краеведческих программ; редакция познавательно-географических программ; редакция детских и юношеских программ; редакция киноvideопродукции и оперативного дубляжа.

Ежедневный объем вещания телеканала «Dunyo bo'ylab» составляет 24 часа, из них 12 часов — оригинальные программы и фильмы. Медиацентр национальной телерадиокомпании Узбекистана используется с целью подготовки передач, переводов и других эффективных программ для телеканала «Dunyo bo'ylab».

В последнее время был принят ряд мер по улучшению материально-технических возможностей телеканала.

С 1 июля 2022 года телеканалом производятся полноценные русскоязычные передачи, так как программы на русском языке понятны во многих странах. Так эффективно демонстрировать туристические возможности и имидж Узбекистана. Информация о туристических делах Узбекистана позволит еще больше улучшить связи с общественностью.

Сегодня телеканал «Dunyo bo‘ylab» сотрудничает с рядом престижных компаний мира. В частности, он является активным членом международных организаций BBC, National Geographic, Discovery, Asian Broadcasting Union. Телеканал закупает документальные фильмы у этих компаний по лицензии. Кроме того, «АБУ» берет лучшие видеоролики из системы и по своей концепции доставляет их узбекским зрителям в международную сеть обмена видеоматериалами «Asia Vision».

В 2017 году телеканал «Dunyo bo‘ylab» начал показ новой программы «Сайрбон» в целях развития внутреннего туризма в стране, ознакомления населения с красивейшими местами нашей страны, туристическими возможностями регионов. Также проводится значительная работа по привлечению иностранных туристов в Узбекистан. В частности, для русскоязычной и англоязычной версий телеканала «Евроньюс» предоставляются качественные (full HD) видеоролики об Узбекистане и его туристических возможностях.

На мониторах всех самолетов авиакомпании «Узбекистон хаво йуллари» транслируются такие передачи, как «Зрелище Узбекистана», «Приятного аппетита», «Чудеса истории», «Очаровательный Узбекистан», отражающие туристический потенциал Узбекистана. Все они подготовлены телеканалом «Dunyo bo‘ylab». Телеканал старается активно заниматься PR и рекламой, участвует в международных выставках.

Традиционный фестиваль «Шелк и специи», организуемый в регионах нашей республики, в частности в Бухаре, транслируется по спутниковой связи более чем в 20 стран мира.

Фестиваль «Шелк и специи» — это ежегодный праздник, проводимый в Бухаре, городе на Великом Шелковом пути. Тысячи лет назад из Китая в Европу шли караваны, груженные шелком и специями, проходя через горные перевалы и пустыни, останавливались в оазисах. Бухара была одним из тех городов, через которые обязательно проходил торговый маршрут с Востока на Запад. К тому же здесь жили лучшие мастера гончарного

искусства, чеканки, ковроткачества, золотошвейного искусства и других ремесел.

Организаторы фестиваля — национальная компания «Узбектуризм», мэрия Бухары и Ассоциация ремесленников «Хунарманд». Задача мероприятия — возродить культурное наследие Великого Шелкового пути и показать все богатство традиций местных мастеров. Фестиваль стал ежегодным и с каждым разом привлекает всё больше туристов. По традиции, фестиваль проходит несколько дней в конце мая — начале июня.

На открытии обычно проходит праздничное шествие, где люди наряжаются в национальные костюмы, выступают артисты, танцоры, акробаты и силачи. Возле стен крепости Арк выстраиваются отряды средневековых воинов, а по улице, соединяющей торговые купола Бухары, проходят караваны из верблюдов и лошадей.

В рамках инфотура, организованного Министерством туризма и спорта, проходят выступления фольклорных коллективов, выставка национальных, зарубежных ремесел и ярмарка пряностей, детский танцевальный фестиваль, конкурс национальных блюд «Праздник плова», выставка фотохудожников, специальный показ мод «Silk and Spices Fashion Day» и многое другое.

Туристы, которые являются участниками мероприятия, отвечают на вопросы тележурналистов, при этом свои восхищение скрыть не удается⁴.

По результатам опроса туристических компаний Узбекистана, специализирующихся на въездном туризме, по мнению респондентов, наиболее эффективными инструментами PR являются имиджевая реклама, публикация рекламно-информационных материалов, участие в специализированных туристских выставках, семинарах и презентациях за рубежом, реклама в Узбекистане для зарубежных партнеров и организация информационных видов.

В ходе исследования был выявлен ряд проблем телеканала «Dunyo bo‘ylab» и выработаны предложения по их преодолению: Телеканал не имеет своих корреспондентов в регионах и за рубежом. Если корреспондентская сеть будет создана, в-первых, появится возможность оперативно транслировать информацию, а деньги, выделенные на командировку творческого коллектива из Ташкента в область, будут сэкономлены.

Кроме того, направление «видея» все больше развивается

⁴ НТРК телеканал «Dunyo bo‘ylab», Фестиваль «Шелк и специи», 2021. 21 май

на мировом телевидении. Узбекские студенты, обучающиеся в разных странах, также могут быть привлечены к процессу подготовки контента в качестве волонтеров. Необходимо наладить сотрудничество с туристическими фирмами, которые являются наиболее дешевым и удобным вариантом отправки журналистов за границу, эффективно использовать проекты «Инфотур».

В плане PR своих передач телеканал ограничивается только анонсами в эфире. Это приводит к отставанию от частных телеканалов в этом направлении. Ведь не только негосударственные телеканалы, но и все их передачи имеют страницы во всех социальных сетях. В эпоху передовых информационных технологий большинство фанатов предпочитают выражать свое мнение не через письма, а через социальные сети.

Телеканал не активно использует лица известных людей для увеличения охвата программы. Мы считаем, что необходимо обратить внимание и на этот аспект.

Телеканал не предоставляет новости по актуальным проблемам мира. Скорее, он больше ориентирован на образовательные сообщения. Необходимо внедрять новые методы и форматы подачи информации, которые используются в опыте мировой аудиовизуальной журналистики. Мы верим, что если эти предложения и замечания будут учтены и воплощены в жизнь, то телеканал «Dunyo bo'yulab» будет развиваться дальше.

Результаты исследования и выводы

1. Появление новых каналов коммуникации приводит к его расширению инструментов PR в сфере туризма.

2. Телеканалу «Dunyo bo'yulab» необходимо опираться на опыт зарубежных телекомпаний для более эффективной презентации туристических городов и объектов Узбекистана в телепрограммах.

3. Для налаживания отношений с общественностью и привлечения туристов в страну одним из самых действенных инструментов могут стать развитие социальных сетей, подготовка медиаволонтеров, сотрудничество с известными людьми, которые будут рекомендовать канал.

Литература

1. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. — Ростов н/Д.: Феникс, 1998.

2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

3. Катлип С. М., Сентер А.Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз.

Теория и практика. — Изд-во: Вильямс, 2005.

4. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: РЕФЛ-бук, 2001.

5. Муминов Ф. А. Паблик рилейшнз: история и теория. Т.: Ижод дунеси, 2004. — 83 с.

6. Наумова С. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. — Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2003. — 127 с.

7. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз. — М.: Инфра-М, 2001. — 628 с.

8. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М, 1998. — 349 с.

9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: РЕФЛ-бук, 2001. — 624 с.

10. Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 383 с.

Ibragimov Shavkat, Muminov Islambek

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

ONLINE TELEVISION AS A WAY OF ESTABLISHING PUBLIC RELATIONS IN THE SPHERE OF TOURISM

This article analyzes the programs on the «Dunyo bo‘ylab» (Around the World) online TV channel about the tourism opportunities of Uzbekistan and ongoing events, as well as the method of public relations for more effective organization of these events. The cooperation of the TV channel with the leading TV channels of the world to promote the tourism opportunities of Uzbekistan was also studied.

Key words: Internet, online television, TV channel, website, journalist, information space, tourism, public relations, advertising, Uzbekistan tourism, travel agency.

О. Ш. Хошимов

*Национальный университет
Узбекистана имени Мирзо Улугбека*

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И
МЕНТАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ
PR-КОММУНИКАЦИЙ
В СФЕРЕ ДОСТАВКИ ЕДЫ
(НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА)**

Аннотация

Настоящая работа посвящена анализу региональных особенностей и противоречий в проведении PR-исследований для эффективности деятельности сервиса доставки еды. Выявлены проблемы экономического, психологического и ментального характера, затрудняющие развитие рынка сервисов по доставке еды в Узбекистане. Международные сервисы-бренды типа «Яндекс Еда», которые только начинают бизнес в стране, сталкиваются с такими барьерами, как непонимание институционального менеджмента, местной предпринимательской культуры, бизнес-законодательства, потребительские предпочтения целевой и потенциальной аудитории. В силу этого актуализируется необходимость исследования данного сектора маркетинговых коммуникаций на новом рынке сбыта в лице Узбекистана.

Ключевые слова: PR, международный рынок, Узбекистан, теневая экономика, доставка еды, маркетинг, выход на рынок.

Постановка проблемы

Глобальный рынок «становится все более взаимосвязанным, и все больше компаний расширяют свою деятельность за пределами внутренних рынков, чтобы выйти на клиентов на зарубежных рынках»[7]. Однако выход на зарубежный рынок может быть сложным и трудным процессом, поскольку компаниям приходится ориентироваться в непривычных культурных, языковых и нормативных условиях. В этом контексте эффективные связи с общественностью (PR) могут сыграть решающую роль в оказании помощи компаниям, выходящим на зарубежные рынки, в построении отношений с целевой аудиторией, завоевании доверия и создании положительной репутации.

Цель данной статьи — выявить барьеры организационного, правового, ментально-психологического характера, с которыми

сталкиваются компании, приходящие на рынок услуг по доставке еды в Узбекистане.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: 1) изучить теоретическую литературу по методикам PR; 2) выявить на основе анализа полевых исследований основные барьеры в продвижении фуд-сервиса в Узбекистане.

Современное состояние исследований по методикам PR для компаний, выходящих на зарубежные рынки, обширно, и в этой области проделана значительная работа [4]. Согласно исследованиям, проведенным в сфере маркетинга и PR, важно «иметь понимание особенностей культуры и рынка, на который выходит компания» [6]. Исследования также показывают, что «важной составляющей успешной PR-стратегии является установление доверительных отношений с местными партнерами и общественностью» [2]. Для этого компания должна проявлять гибкость и адаптироваться к местным условиям, учитывая культурные особенности и привычки населения, чтобы получить широкую поддержку на рынке.

Описание методики исследования

В ходе исследования были использованы методы теоретического и эмпирического анализа, наблюдения и обобщения.

Обзор литературы по теме

Анализ теоретической литературы позволил осмыслить существующую ситуацию на рынке фуд-услуг в Узбекистане и определить возможные пути решения проблем, с которыми сталкиваются зарубежные компании при выходе на данный рынок.

Вместе с тем выявлено отсутствие исследований, посвященных специфике социокультурных особенностей рынка фуд-услуг, которые необходимо учитывать при разработке PR-методик для компаний, выходящих на узбекистанский рынок. Кроме того, наблюдается пробел в теоретическом осмыслении вопросов, связанных со стратегиями кризисной коммуникации для компаний, работающих на зарубежных рынках. Поскольку по мере расширения деятельности на новых рынках компании могут столкнуться с различными кризисами, включая «стихийные бедствия, политическую нестабильность или социальные беспорядки» [1].

Выявлена также необходимость более глубокого исследования роли социальных медиа для компаний, выходящих на узбекистанский рынок. Социальные медиа стали важным инструментом коммуникации и маркетинга. Однако, как показывает

практика сервиса «Яндекс.Еда», компании не в полной мере используют их возможности для построения отношений с местными заинтересованными структурами и для повышения осведомленности широкой аудитории о продвигаемом бренде на зарубежных рынках.

Анализ материала

Несмотря на новизну продукта, согласно статистике Google Trends, на момент его запуска 7 марта 2023 года «Яндекс.Еда» не смогла существенно опередить местный аналог — службу доставки еды «Express 24». Приведенный ниже график позволяет сравнить относительную популярность обеих компаний с 13 марта по 13 апреля 2023 года. Только в начале апреля «Яндекс. Еда» удается обогнать «Express 24» по популярности.



Рис. 1. Динамика популярности фуд-сервисов

Одной из главных проблем на рынке фуд-сервиса в Узбекистане является большое количество предпринимателей без лицензий и сертификатов на оказание фуд-услуг, что ведет к неопределенности в сфере налогообложения и создает сложности для компаний, работающих легально. Как следствие, на таком рынке действуют неофициальные каналы продажи, что может снижать конкурентоспособность легальных компаний. В Узбекистане не сформирована целостная система онлайн-оплаты и электронных платежных систем, что может быть также препятствием для компаний по фуд-сервису.

Также важным аспектом PR-стратегии на узбекистанском рынке является использование таких социальных медиа и популярных мессенджеров, как Telegram и Facebook

(принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена в Российской Федерации), чтобы привлечь внимание к своим услугам и охватить более широкую аудиторию. Для успешного выхода на узбекистанский рынок необходимо провести комплексный анализ рынка, разработать PR-стратегию с учетом особенностей рынка и местных культурных особенностей.

Литература

1. Иванов О. Б. Современный мир: глобальные тенденции, вызовы и угрозы //Этап: экономическая теория, анализ, практика. — 2019. №. 1. С. 20-36.
2. Мавиви Ш. Связи с общественностью в международном деловом туризме: сравнительный анализ российских и зарубежных практик (PR in the field of business travel: comparative analysis of Russian and foreign practices). Екатеринбург: УрФУ, 2021.
3. Мага А. А., Николау П. Э. Анализ масштабов теневой экономики в Республике Узбекистан // Теневая экономика. 2019. Т. 3. №. 2. С. 115-126.
4. Новоселова О. В. Международные связи с общественностью: обзор исследований. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. 96 с.
5. Носирбеков Т. М. Особенности развития общественного питания в туристическом бизнесе Узбекистана //Архивариус. — 2020. №. 3 (48). С. 104.
6. Srivastava M., Sivaramakrishnan S. A bibliometric analysis of the structure and trends of customer engagement in the context of international marketing //International Marketing Review (ahead-of-print). — 2022. DOI: 10.1108/IMR-06-2021-0204.
7. Theaker A. (ed.). The public relations handbook. — Routledge, 2020. С. 191.

Khoshimov O. Sh.

Mirzo Ulugbek National University of Uzbekistan

ECONOMIC AND MENTAL ASPECTS OF PR-COMMUNICATIONS IN THE FIELD OF FOOD DELIVERY (THE EXAMPLE OF UZBEKISTAN)

Abstract

This work is devoted to the analysis of regional peculiarities and contradictions in conducting PR research for the effectiveness of the food delivery service. The problems of economic, psychological and mental nature that hinder the development of the market of food delivery

services in Uzbekistan have been identified. International services-brands like Yandex Food, which are just starting a business in the country, face such barriers as a lack of understanding of institutional management, local entrepreneurial culture, business legislation, consumer preferences of the target and potential audience. Because of this, the need to study this sector of marketing communications in a new sales market in the face of Uzbekistan is actualized.

Keywords: PR, international market, Uzbekistan, shadow economy, food delivery, marketing, market entry.

М. С. Лебедева

Е. А. Заможных

Северо-Кавказский

федеральный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО PR

Аннотация

В статье проводится анализ экологического PR, задача которого сформировать благоприятные и взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью с учетом экологической повестки. Защита окружающей среды — это та проблема, которая требует коллективного решения. Мир сталкивается и продолжает сталкиваться с проблемами, которые пагубно влияют на природу: пандемия, лесные пожары, затяжные кризисы из-за изменения климата, утрата биологического разнообразия и нарастающее загрязнение природы. Определено, что обеспокоенность современного общества проблемами экологии побуждает государственные, общественные и коммерческие организации включать в программу развития меры, направленные на их решение. В статье посредством контент-анализа исследуются экостратегии российских и зарубежных PR-компаний, направленные на улучшение экологической обстановки и снижения негативного воздействия на природу.

Ключевые слова: экология, экологический PR, социальная ответственность, окружающая среда.

Постановка проблемы и обзор литературы по теме

Вопрос о сохранении окружающей среды в мире встал

относительно недавно, во второй половине XX века. Именно тогда проблема загрязнения природы приобрела глобальный характер. Согласно выводам Организации Объединенных Наций, в 2022 году природа находится в аварийном режиме [1].

В России экологическая тематика долгое время имела форму неполитизированной природоохранной деятельности [6, с. 100]. Однако сегодня, когда запрос населения на экологическое благополучие возрастает, экологическая повестка так или иначе должна быть представлена в коммуникационных стратегиях государственных, коммерческих и некоммерческих структур.

В современной научно-исследовательской литературе анализируются сущность и эффективность экологического PR в зарубежных и российских кампаниях [4], стратегии развития и рыночные сегменты «зелёной» экономики [9, с. 111].

Так, А. Д. Кривоносов определяет экологический PR как систему коммуникационных техник и технологий, направленных на формирование эффективных публичных коммуникаций социального субъекта, реализующего экологические проекты или формирующего общественное мнение по проблеме экологии, и групп его целевой общественности в онлайн и офлайн-среде [10].

Т. А. Данилюк и К. В. Хамаганова разделяют понятия «экологический PR» и «зеленый PR» по целям [5]. Исследователи указывают, что «зеленый» PR направлен на повышение информированности общественности об экологических проблемах, служит для утверждения экологических принципов. В свою очередь экологический PR направлен не только на формирование экологической осознанности, но и, выступая в качестве инструмента PR, на увеличение узнаваемости бренда и улучшения репутации компании.

Особое внимание исследователи уделяют вопросу использования связей с общественностью как инструмента для формирования в сознании людей экологической культуры [11, с. 242]; определяют стратегии экологической PR-коммуникации [8, с. 32].

В рамках настоящего исследования предпринята попытка определить специфику используемых инструментов экологического PR в различных секторах экономики, что создаёт предпосылки для дальнейшего изучения феномена экологического PR в условиях современной реальности.

Описание методики исследования

В исследовании использовались методы контент-анализа, коммуникационного аудита, аудита сайтов. В целях сбора и анализа

эмпирических материалов проведён мониторинг средств массовой информации и социальных сетей, анализ данных экспертных и массовых опросов.

Анализ материала

В ходе исследования нами был определён перечень основных инструментов экологического PR:

- создание и размещение тематического интернет-контента. Сюда относится контент, опубликованный на сайтах организаций, в социальных сетях, блогах; запись подкастов и т.д.;
- производство и распространение социальной рекламы, направленной на изменение поведенческих установок общественности и привлечение внимания к экологической проблеме;
- проведение экологических event-мероприятий, таких как конференции, фестивали, выставки, презентации;
- фандрайзинг и краудфандинг, предполагающий поиск средств и ресурсов (денежных, материальных, информационных, человеческих и др.) для реализации экологических проектов.

Государственные организации чаще выстраивают свой курс по защите экологии путем публикации интернет-контента, посвященного реализации национальных и региональных эко-проектов (национальный проект России «Экология»), организации экологических event-мероприятий (Всероссийский субботник «Зеленая Россия»).

С 2018 г. Правительством Российской Федерации была намечена реализация проекта «Чистая среда». Федеральный проект был направлен на рекультивацию наиболее опасных объектов накопленного вреда окружающей среды, ликвидацию несанкционированных свалок в границах городов [12]. Но в сентябре 2022 года власти решили не продлевать проект «Чистая среда», а вместо него включить в национальный проект «Экология» более масштабный – «Генеральная уборка». Новый проект нацелен на уменьшение экологического ущерба не только на суше, но и в водных объектах [2]. На сайте Минприроды РФ опубликована интерактивная карта и сводная статистика ликвидации наиболее опасных объектов накопленного вреда окружающей среде и несанкционированных свалок [3].

Общественные организации для реализации целей экологического PR также активно используют публикации интернет-контента. Т. Л. Каминская выделила следующие PR-тренды, свойственные экологическим организациям. К ним относится личностная подача информации посредством блогов,

созданных в виде лонгридов и сторителлинга (раздел на сайте Гринпис «История»); использование геймификации (викторина на сайте WWF), эффекта перформанса и публичности; идейное лидерство [8].

Также общественные организации устраивают различные мероприятия: семинары, конференции, акции, флешмобы (например, конференция «Зеленый курс России»). Подходя креативно к освещению данной проблемы, создается социальная реклама. Важным аспектом деятельности некоммерческих организация является фандрайзинг, набирает оборот использование краудфандинга как инструмента целевого сбора средств под конкретный экологический проект.

Коммерческие организации также не остаются в стороне освещения проблемы экологии в онлайн-пространстве и реализации разнообразных проектов в данном направлении. Примером компании, которая придерживается курса на экологичность, может стать российский сервис по доставке еды в г. Москве «Кухня на районе». В 2020 году «Кухня на районе» в свое приложение ввела опцию отказа от пластиковых приборов при заказе [7]. Далее компания заменила крафтовые пакеты на пластиковые и изобрела собственные контейнеры для еды. Контейнеры решили делать из полипропилена. Цвет оставили натуральным, не перекрашивали в черный, не осветляли до прозрачного, что повышает вероятность последующей переработки пластика. Позиция компании ярко прослеживается в коммуникации с потребителями на различных носителях.

Результаты исследования и выводы

Экологическая проблематика занимает важное место в повестке государственных, общественных, коммерческих организаций и компаний. Государство разрабатывает и реализует масштабные и локальные проекты для решения экологических вопросов. Общественные организации активно освещают данную проблему и проводят мероприятия, способствующие повышению осведомленности населения об экологической ситуации. А коммерческие бренды меняют курс своей деятельности на более «зеленый», с целью повышения лояльности аудитории и освоения освободившегося рынка.

Общим трендом следует выделить активное использование PR-технологий, которые, с одной стороны, позволяют привлечь внимание к экологическим вопросам, решить их, с другой, показать «правильность» собственной стратегии развития в современной реальности, наладить доверительные отношения с потребителями.

Литература

1. 2022 год: природа в аварийном режиме [Электронный ресурс] / UNEP. URL: <https://www.unep.org/ru/novosti-istorii/istoriya/2022-god-priroda-v-avariynom-rezhime> (дата обращения: 13.10.2022).
2. Власти решили заменить «Чистую страну» на «Генеральную уборку» [Электронный ресурс] / Rbc. URL: <https://www.rbc.ru/business/14/09/2022/6320694a9a79477c50a7e815> (дата обращения: 13.10.2022).
3. Генеральная уборка [Электронный ресурс] / mnr.gov. URL: <https://www.mnr.gov.ru/activity/gencleaning/> (дата обращения: 13.10.2022).
4. Гульмутдинова К. Р. Экологический пиар: обзор кейсов мировой практики // Социальные коммуникации: наука, образование профессия. 2020. № 20. С. 127–132.
5. Данилюк Т. А., Хамаганова К. В. Экологический PR в современной России: современное состояние и перспективы развития // Труды института бизнес-коммуникаций. 2017. Том 1. С. 71–74.
6. Заможных Е. А. Лебедева М. С. Экологический пиар в России: тренды, перспективы // Медиа-технологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) [и др.]; ФГАОУ ВО СКФУ. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2021. 185 с.
7. Как вдвое сократить расходы на упаковку и помочь планете [Электронный ресурс] / kak.media URL: <https://kak.media/loalkitchen-lunch-box/> (Дата обращения: 30.10.2022).
8. Каминская Т. Л. Коммуникативные тренды российского экологического PR // Мир русского слова. 2019. № 2. С. 32–36.
9. Кожевина О. В., Беляевская-Плотник Л. А. Формирование моделей «зеленого» предпринимательства на основе сегментации рынка с учетом принципов ответственного потребления // Мир «модернизация, инновации, развитие). 2022. Т. 13. № 1. С. 111–125.
10. Кривоносов А. Д. Феноменология „отраслевых“ PR // Российская школа связей с общественностью. 2016. № 8. С. 78–87.
11. Тамахина Ю. А. Формирование культуры безопасности жизнедеятельности и здорового образа жизни студенческой молодежи: материалы I Международной научно-практической

интернет-конференции, 24–25 марта 2022 г., Минск, Беларусь / БГУ, Фак. социокультурных коммуникаций, Каф. экологии человека; [редкол.: И. В. Пантюк (отв. ред.) и др.]. Минск: БГУ, 2022. С. 242–246.

12. Чистая страна [Электронный ресурс] / Ecologyofrussia. URL: <https://ecologyofrussia.ru/proekt/chistaya-strana/> (Дата обращения: 13.10.2022).

Lebedeva M. S., Zamozhnykh E. A.

North-Caucasus Federal University

MODERN STRATEGIES AND TECHNOLOGIES FOR ENVIRONMENTAL PR

The article analyzes environmental PR, the task of which is to form favorable and mutually beneficial relations between the organization and the public, taking into account the environmental agenda. Protecting the environment is a problem that requires a collective solution. The world is facing and continues to face challenges that are detrimental to nature: a pandemic, forest fires, protracted crises due to climate change, loss of biodiversity and increasing environmental pollution. It has been determined that the concern of modern society with environmental problems encourages state, public and commercial organizations to include measures aimed at solving them in the development program. The article, through content analysis, explores the eco-strategies of Russian and foreign PR companies aimed at improving the environmental situation and reducing the negative impact on nature.

Key words: ecology, ecological PR, social responsibility, environment.

Сведения об авторах

Валюлина Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент Алтайского государственного университета.

Василенко Ирина Александровна, доцент Алтайского государственного университета, кандидат социологических наук, руководитель студии интернет-решений Plusweb.

Гундарин Михаил Вячеславович, кандидат философских наук, доцент Российского государственного социального университета.

Дэн Сяо, магистрант Алтайского государственного университета.

Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент Северо-Кавказского федерального университета.

Ибрагимов Шавкат, кандидат филологических наук, доцент Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека.

Иванов Фёдор Николаевич – к.и.н., доцент кафедры истории России и зарубежных стран, ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина».

Лебедева Марина Сергеевна, студент Северо-Кавказского федерального университета.

Лейман Ирина Игоревна – к.и.н., доцент, зав. кафедрой связей с общественностью и рекламы, ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина».

Маматова Якутхон Мухамаджоновна, доктор филологических наук, профессор кафедры аудиовизуальной и интернет-журналистики Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека.

Муминов Исламбек, студент Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека.

Назайкин Александр Николаевич, доктор филологических наук, профессор Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Олешко Павел Андреевич, студент Российского государственного социального университета.

Филатова Ольга Георгиевна, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат философских наук, доцент, старший научный сотрудник университета ИТМО.

Филимонов Владимир Альбертович – к.и.н., доцент, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы, ФГБОУ ВО

«Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина».

Халина Наталья Васильевна, доктор филологических наук, профессор Алтайского государственного университета.

Хошимов Ориф, преподаватель Национального университета Узбекистана имени Мирзо Улугбека.

Хухрянская Арина Вадимовна, выпускница Санкт-Петербургского государственного университета.

ОТ РЕДАКЦИИ

Научный журнал «PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект» выходит 2 раза в год (последний срок приема материалов — 1 мая и 1 ноября). Журналу присвоен международный стандартный номер сериального издания (ISSN 2307-1982).

Полнотекстовые версии вышедших номеров размещаются на странице https://www.asu.ru/science/journ/journals_sci/prjournal/ и на сайте Научной электронной библиотеки (http://elibrary.ru/title_items.asp?id=37736).

Публикации в журнале осуществляются на некоммерческой основе. Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на интернет-странице журнала.

Адрес редакции: 656061, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66, Алтайский государственный университет, институт гуманитарных наук, кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью.

Телефон +7 (3852) 296-620.

Ответственный секретарь редакции журнала – А. Г. Милюкова.

E-mail: prasu@bk.ru.

Научный журнал

**PR И РЕКЛАМА В ИЗМЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

2023. № 28

Редактор – А.Г. Милюкова
Оригинал-макет А.Г. Милюковой

Подписано в печать 20.05.2023 г. Формат 60x84(1/16)
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 5,1.
Тираж 100 экз.