

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 32

Москва 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выпуск 32

Москва 2024

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью. Вып. 32 Москва, 2024.
190 с.

Редакционная коллегия:

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

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

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

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

Быков И. А., д. полит. н., СПбГУ

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

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

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

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

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

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

Пую А.С., д. с. н., профессор, СПбГУ

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

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

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

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

Редакционный совет:

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

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

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

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

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

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

Выпускающий редактор номера: Минаева Л.В.

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

УДК 009
ББК 60

© Москва, 2023

ISSN 2949-2513 © Авторы, 2023

Уважаемые авторы!

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

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

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

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

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

Тема номера: Территориальный брендинг: новые вызовы

<i>Глинская И.Ю. (Москва, Россия)</i> Территориальный брендинг как инструмент развития региона	10
<i>Корсун Д.Д. (Москва, Россия)</i> Новая модель трансформации позиционирования территории: территориальный ребрендинг ОАЭ	27
<i>Чечулин А.В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Территориальный маркетинг: тренды и риски прошедшего десятилетия	45
<i>Таранова Ю.В., Гавра Д.П. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Применение искусственного интеллекта в территориальном брендинге: возможности и вызовы	61

Зарубежный опыт: теория и практика коммуникации

<i>Ильичева И. Л. (Минск, Беларусь)</i> Лингвистические конструкции в продвижении регионов Беларуси	79
---	----

Методология преподавания рекламы и связей с общественностью

<i>Пащенко В. А. (Владивосток, Россия)</i> К вопросу обучения студентов «рекламы и связей с общественностью» ДВФУ (г. Владивосток) основам брендинга территорий	93
---	----

Технологии рекламы и связей с общественностью

<i>Андрюшина Д. В., Печенова Т.А., Тиханкина К. А. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Практические аспекты применения искусственного интеллекта в деятельности профессионального коммуникатора	108
<i>Минаева Л.В. (Москва, Россия)</i> Коммуникация в процессе реализации концепции устойчивого развития	120

Региональные практики рекламы и связей с общественностью

Абалакова Д.Ю., Михайлова Т.В. (Красноярск, Россия) Специальные мероприятия в коммерческих организациях и оценка их эффективности: региональный опыт 137

Обзоры и рецензии

Илатовская Э.А., Лейман И.И. (Сыктывкар, Россия) VIII открытый региональный конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение» – 2023 158

Коданина А.Л. (Нижний Новгород, Россия) Цифровые трансформационные процессы на рынке медиакоммуникаций обсудили на конференции «журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство» 164

Быков И.А. (Санкт-Петербург, Россия) Рецензия на монографию Салимова Д.М. «СМИ и политика: Таджикистан в поисках согласия» 171

Лукачович Марта Наталия (Сан-Анджело, Техас, США) Рецензия на коллективную монографию «Социальная теория и PR» – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М : НИУ ВШЭ, 2024 181

Требования к оформлению материала для журнала «Российская школа связей с общественностью»187

TABLE OF CONTENTS

Theme of the issue: Territorial branding: new challenges

<i>Glinskaya I.Y. (Moscow, Russia)</i> Territorial branding as a tool for the region development	10
<i>Korsun D.D. (Moscow, Russia)</i> A new model for the transformation of territorial positioning: territorial rebranding of the UAE	27
<i>Chechulin A.V. (St. Petersburg, Russia)</i> Trends and risks of the past decade ...	45
<i>Taranova, Yuliya V., Gavra Dmitri P. (St. Petersburg, Russia)</i> The use of artificial intelligence in territorial branding: opportunities and challenges	61

Foreign experience: theory and practice of communication

<i>Ilyicheva I.L (Minsk, Belarus)</i> Linguistic constructions in promotion of regions of Belarus	79
---	----

Methodology of professional education

<i>Pashchenko. Vasilina A. (Vladivostok, Russia)</i> Concerning the issue of teaching the students of FEFU programme “Advertising and Public Relations” the basics of territory branding	93
--	----

Public Relationa and advertising tools and techniques

<i>Andryushina, Daria, Pechenova Tamara, Tikhankina Ksenia (St. Petersburg, Russia)</i> Practical aspects of artificial intelligence application in the activities of a professional communicator	108
<i>Minaeva, Liudmila (Moscow, Russia)</i> Communication in the process of implementing sustainable development concept	120

Public Relations and advertising in regions

<i>Abalakova D. Yu., Mikhaylova T. V. (Krasnoyarsk, Russia)</i> Special events in commercial organizations and evaluation of their effectiveness: regional experience	137
---	-----

Reviews

<i>Ilatovskaya E., Leyman I. (Syktyvkar, Russia)</i> VIII “PR movement”. Students’ PR projects regional contest – 2023	158
<i>Kodanina A.L. (Nizhny Novgorod, Russia)</i> Digital transformation processes in the media communication market were discussed at the conference “Journalism and PR in the conditions of forming a new media environment: traditions and innovations”	164
<i>Bykov I.A. (St. Petersburg, Russia)</i> Review of the monograph by D.M.Salimov “Media and politics: Tajikistan in search of consent”	181
<i>Lukachovich Marta Natalia (San Angelo, USA)</i> Review of the collective monograph “Social theory and PR”	181

Submission guidelines	187
------------------------------------	------------

**ТЕМА НОМЕРА:
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ:
НОВЫЕ ВЫЗОВЫ**

Глинская И.Ю.

Москва, Россия

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Аннотация. Территориальный брендинг выступает действенным инструментом повышения конкурентоспособности туристического региона. На основе анализа международного и отечественного опыта формирования успешных территориальных брендов разработаны основные положения и рекомендации по созданию и развитию региональных туристических брендов. В статье обоснована сущность теоретических аспектов территориального брендинга как инструмента развития территории, а проведенный анализ показал, что эффективное применение этих аспектов может привести к повышению конкурентоспособности региона. Схематично отражены основные цели территориального брендинга по отношению к различным группам стейкхолдеров, что позволяет принять меры в сфере формирования и внедрения эффективной стратегии развития территорий. Проведен анализ формирования идентичности бренда, направленного на создание привлекательного имиджа региона, что одновременно требует дополнительных ресурсов для снижения дифференциации при восприятии бренда различными сегментами потребителей.

Ключевые слова: конкурентоспособность региона, региональное развитие, модель регионального бренда, стейкхолдеры, территориальный брендинг

Glinskaya I.Y.

Moscow, Russia

TERRITORIAL BRANDING AS A TOOL FOR THE REGION DEVELOPMENT

Abstract. Territorial branding is an effective tool for increasing the competitiveness of a tourist region. A research of international and domestic experience in the formation of successful territorial brands has made it possible to develop the main provisions and recommendations for the creation and development of regional travel brand. The article substantiates the essence of the theoretical aspects of territorial branding as a tool for the development of the territory. The analysis has shown that the effective application of these aspects can lead to an increase in the competitiveness of the region. The main objectives of territorial branding in relation to various groups of stakeholders are schematically reflected. This allows to take measures in the field of formation and implementation of an effective strategy for the development of territories. The author has carried out an analysis of brand identity formation aimed at ensuring the formation of an attractive image of the region. The paper argues that simultaneously requiring additional resources to reduce differentiation in the perception of the brand by different segments of consumers is a must.

Keywords: regional competitiveness, regional development, regional brand model, stakeholders, territorial branding

Постановка проблемы

Конкуренция мегаполисов, регионов, стран и интеграционных образований за ресурсы превратило их из простых географических единиц в территории, которые имеют свою стоимость. В данном случае, актуальным трендом активно проявляется применение брендинговых технологий, выступающих эффективным рычагом развития территорий, которые

способствуют: повышению конкурентоспособности, улучшению инвестиционного климата, развитию различных форм туризма, а также созданию положительного имиджа территорий и т. п.

В настоящее время применение инструментов территориального брендинга является чрезвычайно актуальным вопросом, поскольку без их эффективной имплементации невозможно влиять на развитие экономической, научной, политической, социальной, туристической и других сфер деятельности общества. Практика свидетельствует, что чем больше в стране успешных городов, областей и регионов, тем экономически развитее она выглядит в глазах мирового бизнес-сообщества.

Можно утверждать, что именно отдельные территории формируют репутацию России. Вследствие этого, повышение инвестиционной привлекательности территорий является приоритетным направлением устойчивого развития отечественной экономики, объясняя востребованность брендинговых технологий, направленных на создание привлекательных территориальных брендов.

История вопроса и обзор литературы

Теоретические и практические аспекты территориального брендинга исследовал ряд ученых, особо целесообразно выделить труды С. Анхольта [*Анхольт, 2004*], который предложил и подробно описал комплексный подход по оценке территориального брендинга и концепции конкурентной идентичности. Д.В. Визгалов [*Визгалов, 2011*] проанализировал брендинг региона в контексте новой парадигмы регионального развития.

Обращают на себя внимание и труды Т.В. Мещерякова [*Мещеряков, 2011*], в которых автор определяет основные направления формирования бренда, выступающего инструментом социально-экономического развития территорий.

Однако, несмотря на достаточно большое количество исследований, особенностям применения современных инструментов территориального брендинга в настоящее время уделено недостаточно внимания.

Целью статьи является обоснование теоретико-методологических основ территориального брендинга, как инструмента развития региона.

Методика исследования

Для достижения цели в статье проведен анализ трактовки понятия «территориальный брендинг» и определены его цели; создана типология модели регионального бренда.

Методология исследования основана на обосновании преимуществ брендинга, выступающего инструментом улучшения имиджа территорий, а также направленного на повышение осведомленности местных общин о регионах, как на региональном, так и международном уровне и создание привлекательного инвестиционного и туристического микроклимата в стране.

Для решения поставленных задач были использованы методы сравнительного анализа, обобщения и системного подхода.

Результаты

Согласно интерпретации Американской ассоциации Маркетинга, маркетинг представляет собой процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, их продвижением и идей к потребителю для удовлетворения потребностей, как отдельных лиц, так и организаций. Поэтому мы каждый день пользуемся плодами маркетинговой деятельности [Визгалов, 2008, 54].

Наиболее современной является концепция социально-этического маркетинга, главной целью которой является именно сохранение и укрепление общественного благополучия каждого отдельного потребителя.

Таковую же задачу себе ставит и территориальный брендинг, который «...способствует развитию и совершенствованию идентичности и имиджа города, региона, страны, предусматривает создание и управление брендом, в частности, разработкой, позиционированием и репозиционированием, восстановлением, расширением и закреплением с помощью комплексного использования стратегий маркетинга, менеджмента и основных элементов

брендинга-логотипа, девиза, символики, призванных формировать дух и сущность» [Сачук, 2009, 215].

Данная тенденция влечет к увеличению доходов территорий, и, как следствие, к улучшению экономического и общественного благополучия его жителей (потребителей).

Одним из значимых элементов концепции бренда территорий является его ценность, то есть конкурентные преимущества, среди которых: функциональные, социальные, культурные, духовно-исторические и инновационные ценности.

Например, в России в последнее время активно набирает обороты промышленный туризм, который становится важным элементом социально-экономического развития территорий, а также эффективным способом решения бизнес-задач для предприятий различных отраслей, способствуя продвижению локальных брендов и региональных товаров, повышению инвестиционной привлекательности регионов.

В данном случае комплексная совместная работа Агентства стратегических инициатив и Минпромторга РФ послужила разработке и выпуску материалов методологического характера, выступающих практическим руководством в сфере создания модели региональной стратегии развития промышленного туризма, организации производственных экскурсий с обзором лучших зарубежных и российских практик, направленной на устойчивое позиционирование промышленного потенциала Российской Федерации на внутренних и внешних рынках.

В частности, в Липецкой области на базе Новолипецкого металлургического комбината (НЛМК) создан туристский промышленный кластер, когда экскурсии на предприятия комбината позволяют познакомиться с производством, спецификой отрасли, возможностями для самореализации. Экскурсии данного типа направлены на продвижение программ не только коммерческого масштаба, но и социального, когда молодежь, знакомясь с производством на перспективу трудоустройства.

Знакомясь с современными цехами и помещениями с высокотехнологичным оборудованием, молодые люди могут принять в последующем решение, остаться в своем родном регионе и строить карьеру. Так флагманская площадка НЛМК в рамках реализации программы промышленного туризма только за 2023 год приняла порядка 3000 посетителей.

Аналогичная ситуация промышленного туризма получила развитие в г. Череповце, когда Агентство городского развития совместно с ПАО «Северсталь» разработали концепцию промышленного туризма с посещением предприятий металлургической компании и когда промышленный город получает возможность притока не только внутренних туристов, проживающих на территории Вологодской области, но и из других регионов, а том числе зарубежных.

В современных условиях экономических процессов для обеспечения эффективного развития регионов следует применять всю совокупность исследованных в мировой практике методик и инструментов управленческой деятельности. Для повышения эффективности функционирования хозяйствующих субъектов в бизнес-среде применяются разнообразные инструменты маркетинга, одним из которых является территориальный брендинг, направленный на улучшение имиджа регионов, повышение осведомленности общин, как на местном, так и международном уровне, а также создание привлекательного инвестиционного и туристического микроклимата в стране.

Развитие промышленного туризма в субъектах Российской Федерации способствует продвижению региона, как на государственном, так и на международном уровне, укреплению положительного имиджа, росту инвестиционной привлекательности и формированию региональных брендов, а предприятия получают возможность демонстрировать свои достижения и развивать экспортный потенциал.

Кроме того, новый импульс для развития приобретают субъекты малого и среднего бизнеса, а бюджет — дополнительные поступления от

продажи товаров и услуг, на более высокий уровень поднимается профорientационная работа с молодежью. Благодаря новому направлению туриндустрии посредством обмена опытом развивается деловой и международный туризм, привлекаются профессиональные кадры, способствуя развитию туристской отрасли и формированию условий для создания нового вида несырьевого экспорта территорий.

Необходимо отметить, что первые попытки исследования проблематики территориального брендинга появились в середине XVIII в. В частности, еще в ведущих курортных центрах Европы использовались технологии брендинга территорий для привлечения внимания туристов и повышения конкурентоспособности бизнес-среды региона.

Одновременно в США популярными стали рекламные промоакции мегаполисов, организацией и проведением которых занималась местная община с целью усиления инвестиционных миграционных потоков. В середине же прошлого столетия мегаполисы других стран мира стали активно конкурировать между собой за туристические потоки и методы этого противостояния приобрели научные и управленческие черты [Ковынёва, 2014, 66].

Понятие «территориальный брендинг» периодически раскрывается в работах ученых и практиков (табл. 1). В тоже время анализ свидетельствует, что единого подхода к определению данной категории не существует.

Таблица 1 - Обоснование категории «территориальный брендинг»

Автор	Значение
<i>рассматривается как социально-политическая составляющая</i>	
С. Анхольт	«... систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций для реализации стратегии конкурентной идентичность» [С. Анхольт, 2004, 36]
Ф. Го	«...процесс определения ресурсов, которые для большинства территорий являются их наиболее ценными активами: население, проживающее на данных территориях [Ф. Го, 2009, 109]
Т.В. Сачук	«...целенаправленный процесс формирования, презентации и

	продвижения определенной территории на мировом рынке, как его конкурентоспособной и ликвидной единиц» [Т.В. Сачук, 2009, 118]
<i>рассматривается как культурно-идеологическая составляющая</i>	
Т.А. Атаева	«... бренд страны, региона, города или другого территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и естественно - рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности» [Т.А. Атаева, 2012, с. 6]
Д.В. Визгалов	«...определяется, как плановое изображение бренда города, представляя проблему для городских планировщиков (а также архитекторов) в усилиях представить себя в ответ на растущее давление конкуренции в контексте глобализационной культуры» [Д.В. Визгалов, 2008, 55]
<i>рассматривается, как экономическая составляющая</i>	
Т.В. Мещеряков	«...является важным инструментом управления маркетингом территории и нацелен на формирование коммуникативного капитала территории, как составляющей институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных издержках при взаимодействии» [Т.В. Мещеряков 2009, 151]
Д.В. Визгалов	«...наиболее эффективный инструмент активного позиционирования региона... стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [Д.В. Визгалов, 2011, 118]

В контексте обозначенного, необходимо подчеркнуть, что, территориальный брендинг целесообразно рассматривать в качестве многофакторной подсистемы, структура которой образуется за счет комбинации социально-политической, культурно-идеологической и экономической составляющих. Формирование первой составляющей является сложным процессом сотрудничества с органами центральной исполнительной власти и органами местного самоуправления, направленным на создание на территории инфраструктуры, в сфере обеспечения

благоприятного инвестиционного климата и формирование благоприятной туристической дестинации в регионе. Определение культурно-идеологической составляющей реализуется через олицетворение определенной неповторимости каждого региона. Тогда как третья составляющая сводится к пониманию экономической роли территории, ее специализации, тенденций и конечной цели развития.

В настоящее время, понимание главных целей территориального брендинга, на данном этапе развития экономики страны, побуждает органы государственной власти и органы местного самоуправления, в кооперации с частным сектором уделять больше внимания развитию брендов регионов и целых стран.

Заслуживает внимания тот факт, что еще совсем недавно большинство элементов территориального брендинга были разрозненными звеньями в коммуникационных процессах. В современных же условиях наблюдается тенденция применения единого подхода к созданию идеи продвижения территории, которая будет согласовываться с планом развития региона на государственном уровне. Поэтому, цели территориального брендинга целесообразно рассматривать по отношению к различным группам стейкхолдеров.

В частности, к стейкхолдерам относятся лица или группы лиц, которые могут положительно повлиять на реализацию собственных целей или на работу организации в целом. Тогда как, с точки зрения территориального брендинга, это любые субъекты, заинтересованные в развитии территории. Отталкиваясь от вышесказанного, целесообразно выделить следующие основные группы стейкхолдеров: резиденты, туристы и инвесторы. Для каждой группы региону необходимо предложить свой набор конкурентных преимуществ (несмотря на то, что они могут и пересекаться).

На основе стратегии территориального брендинга, реализация которой проявляется в отношении различных групп стейкхолдеров, формируются

коммуникативные ссылки для каждой из них, позволяя сформировать в сознании образ «территориального брендинга».

Например, вертикально интегрированная компания ПАО «Русгидро», располагая промышленными объектами в виде гидроэлектростанций, в 2024 году открыли первый в России информационно-туристический центр на крупном энергообъекте в Хакасии. Павильон расположен на смотровой площадке Саяно-Шушенской ГЭС, которую открыли в 2021 году для посещения туристов. Данная площадка ежегодно может принимать от 300 до 500 тысяч человек.

Аналогичные площадки Русгидро организовали не только в Хакасии, но и на Красноярской ГЭС, Братской ГЭС, в Дагестане на Чиркейской ГЭС, которую также активно посещают туристы, повышая конкурентоспособность региона.

На региональном уровне помимо собственно подразделений местной власти существует ряд организационных структур, участвующих в реализации региональной экономической политики. Среди них особое место занимают агентства регионального развития и агентства по развитию территорий, получившие широкое распространение в развитых странах в 1980-х гг. как важнейший инструмент частно-государственного партнерства в реализации программ развития местной экономики.

В большинстве российских регионов существует опыт создания и функционирования специализированных организаций различной организационно-правовой формы, прямо или косвенно участвующих в создании и продвижении благоприятного регионального имиджа в целях привлечения инвестиций в региональную экономику. Основная проблема деятельности многочисленных фондов, союзов, партнерств состоит в том, что они, как правило, существуют обособленно и самостоятельно, исповедуют свой собственный, отличный от официального, взгляд на проблемы инвестиционного развития, что сводит к минимуму коэффициент общих усилий.

Тем не менее, международная практика свидетельствует об эффективности деятельности данных структур, когда территория из категории 1.0 (индустриальный город, в котором развита промышленность, размещены крупные предприятия), переходит в течение 20-30 лет в категорию Города 2.0 с предоставлением обширного списка туруслуг культурного и познавательного масштаба с заделом на ближайшую перспективу перехода в Город 3.0, то есть пост-индустриальный, который является центром образования, технологии и знаний.

К таким территориям можно отнести Барселону в Испании, Буэнос-Айрес в Аргентине и Пекин в Китае, где в 1995 году для координации деятельности 170 государственных унитарных предприятий была создана Beijing Capital Group, в задачи которой входили функции:

- защита окружающей среды, включая работу с водой, твёрдыми отходами, загрязнением воздуха, разработку технологий защиты;
- инфраструктура, в том числе дороги, железнодорожные и подземные транспортные линии;
- недвижимость, строительство и продажа;
- финансовые сервисы, фонды.

Кроме того, в зависимости от влияния нематериальных факторов, в данных агломерациях формируются определенные ассоциации, связанные с брендом. Маркетинговая модель идентичности бренда включает такие составляющие, как:

- бренд, как самый известный продукт региона (атрибуты продукта, соотношение цена / качество, возможности использования, пользователи, страна происхождения);
- бренд, как атрибуты предприятия (локальные или глобальные);
- бренд, как выдающаяся личность;
- бренд как символ (визуальные образы, культурное наследие и т. д.).

Следует отметить, что при формировании идентичности бренда необходимо учитывать создание определенного ядра тождественности,

характеризующей неизменную его сущность, усиливая единство предложенных ценностей. Как следствие, формированию идентичности бренда способствует его идентификация потребителем на рынке, а также обеспечение его устойчивых конкурентных преимуществ, посредством капитализации бренда, которая является одним из инструментов, влияющих на повышение конкурентоспособности региона.

Однако данная особенность требует дополнительных ресурсов для снижения дифференциации и при восприятии бренда различными сегментами потребителей. Поэтому, можно констатировать, что конкурентоспособность территории во многом зависит от принятых руководством города, области или региона мер, направленных на привлечение и защиту инвестиций, обеспечение свободного перемещения товаров, услуг, информации и финансов.

На основе стратегии территориального брендинга, которая реализуется по отношению к различным группам стейкхолдеров, формируются коммуникативные ссылки для каждой группы. Эти ссылки попадают к стейкхолдерам, позволяя сформировать в их сознании образ «территориального бренда».

Следует также учитывать, что территория - это уникальная совокупность ценностей и традиций. Да, в некоторых случаях для экономического подъема города оказывается достаточным, например, построение уникального архитектурного объекта. Во многих городах устойчивое развитие территории основано на так называемой экономике событий, когда основные поступления в местный бюджет связаны с проведением фестивалей, выставок, конференций и т. п. Как следствие, для повышения эффективности внедрения технологий брендинга следует проводить политику, которая будет направлена на формирование патриотизма.

Большое значение поэтому играет имидж территории, выступающий частью географического образа, под которым следует понимать систему

знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определенную территорию. Порой, вопреки логике, решение об инвестировании в определенный бизнес-проект принимается на основании того, что инвестору понравилась природа, уникальная местная продукция и гостеприимство населения.

Следовательно, бренд территории опережает в своей архитектонике бренд конкретных организаций, при этом имидж территории рассматривается, как один из важных элементов территориального бизнес-бренда в целом.

В настоящее время, ресурсы для конструирования имиджа территории могут быть разные в своей основе - это природные ресурсы, исторические особенности, памятники архитектуры, ландшафтные парки, а также достижения прошлых лет, местные легенды, современные фестивали, ежегодные праздники и т. д.

Тем не менее, подобный имидж требует больших капиталовложений на продвижение технологий территориального брендинга и может быть воспринят на первом этапе даже негативно местным населением.

В частности, исходя из принципа цикличности развития, наиболее вероятными кандидатами на брендинг будут те территории, переживающие кризис, чем географические единицы, стабильные в плане экономического развития, культуры и гражданского общества.

Опираясь на это утверждение, существует большая вероятность того, что профессионально разработанный и качественно презентованный брендинг: мегаполисов, регионов, стран и интеграционных образований - будет иметь положительный эффект.

В частности, ряд европейских городов почувствовали потребность в брендинге в начале 80 годов XX столетия, преимущественно, по причине конкуренции со стороны Азии. Многим, к тому времени, неприметным городам пришлось находить определенную маркетинговую стратегию, которая позволила не только сохранить, но и приумножить рабочие места,

поток туристов. В результате такой деятельности появляются территории с уникальной тематикой, например, города, названные в честь великих деятелей культуры или даже горнолыжные, винодельческие, сыроваренные, торговые анклавы [*Позднякова, Федько, 2019, 26*].

Большинству отечественных городов длительное время сложно осуществлять подобную маркетинговую деятельность. Это связано с проявлением определенных кризисных явлений в стране, из-за которых территории не получают достаточного финансирования для осуществления деятельности в сфере развития популярности и узнаваемости, для достижения уровня мировых городов.

Ситуация складывается таким образом, когда одного желания недостаточно для того, чтобы сделать территорию сильнее и привлекательнее для третьих сторон из внешнего мира. Очень важно учитывать все факторы, все возможные варианты и последствия событий, необходимо полное понимание того, что больше всего необходимо городу, на что нужно влиять и в какие сферы лучше всего вкладывать финансовые и трудовые ресурсы.

Для развития территории это очень важный и трудоемкий процесс, поэтому некоторые города (регионы) действуют по веянию моды, не проанализировав своих преимуществ, что является главной проблемой понимания термина «территориальный брендинг». Как следствие, это приводит их усилия к сомнительным, непредвиденным результатам, поскольку истинное значение брендинга территорий – это постановка главной задачи, отражающей то, на чем город специализируется.

Выводы

Таким образом, в статье обоснована сущность теоретических аспектов территориального брендинга как инструмента развития территории, а проведенный анализ показал, что эффективное применение данных аспектов может привести к повышению конкурентоспособности региона.

Проведенный анализ формирования идентичности бренда, позволит обеспечить успешное управление региональным развитием, повысит его

конкурентоспособность, экономический и социальный рост и сформирует привлекательный имидж региона. Однако это требует дополнительных ресурсов для снижения дифференциации при восприятии бренда различными сегментами потребителей. Выше была предложена типология модели регионального бренда.

Рассматриваемый подход к исследованию территориального брендинга как инструмента развития территории, можно расценивать в качестве одного из примеров поиска альтернативных путей решения проблемы, который может использоваться для создания объективных предпосылок и методологической базы исследований по данной проблематике.

Библиография

Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт ; пер. с англ. Ю.В. Алабина. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.

Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетинг – реальность и проекции в будущее : материалы конференции, 28–29 июня 2012 г. : тезисы док. Варна, 2012. С. 3–8.

Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2008. 110 с.

Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

Ковынева Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Байкальского государственного университета. 2014. № 5. С. 61 -68.

МакКристиан О. Китайская модель: туризм в промышленных масштабах // CongressTime. 2021. № 4 (17). С. 36–39

Мещеряков Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Околышников, Г. Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 149–153.

Никулина Ю.Н. Роль промышленных экскурсий в становлении конкурентоспособного специалиста // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8 (Ч. 1). С. 589–593

Позднякова Ж. С., Федько А. А. Проблемы и перспективы брендинга территории // Управление в современных системах. 2019. № 1. С. 22—30.

- Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. 368 с.
- Серегина Е. Брендинг территорий [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.
- Солодкий В. Как эффективно управлять территорией? [Электронный ресурс] / В. Солодкий. – Режим доступа: www.sostav.ru/blogs/27523/4453
- Фёдоров Н. С. Территориальный брендинг – важнейший фактор развития и повышения конкурентоспособности территории // Столыпинский вестник. 2019. № 1. С. 51—55.
- Kavaratzis M. (2010) *Towards Effective Place Brand Management* / M. Kavaratzis, G. Ashworth. – London : Edward Elgar Publishing Limited, p.279.
- Go F. (2009) *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* / F. Go, R. Govers. – NY. :Palgrave Macmillan, p.256.

References

- Anhol't S. (2004) *Brending: doroga k mirovomu rynku*. M. : KUDIC-OBRAZ.
- Ataeva T. A. (2012) Marketing territorij kak faktor razvitiya infrastruktury regiona. In: *Marketing" – realnost v proekcii budeshchego* : materialy konferencii, 28–29 iyunya 2012. Varna, Pp. 3–8
- Vizgalov D.V. (2008) *Marketing goroda*. M.: Institut ekonomiki goroda.
- Vizgalov D. V. (2011) *Brending goroda*. M. : Fond «Institut ekonomiki goroda».
- Kovynova L. V. (2014) Formirovanie territorial'nogo brenda v regionah Rossii. In: *Izvestiya Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta*. (5): 61-68.
- MakKristian O. (2021) Kitajskaya model': turizm v promyshlennyh masshtabah. In: *CongressTime*. Vol. 4 (17): 36–39
- Meshcheryakov T. V., Okol'nishnikova I. YU., Nikiforova G. YU. (2011) Brend kak kommunikativnyj kapital. In: *Problemy sovremennoj ekonomiki*. (1):149–153.
- Nikulina YU.N. (2015) Rol' promyshlennyh ekskursij v stanovlenii konkurentosposobnogo specialista. In: *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. (8) :589–593.
- Pozdnyakova ZH. S., Fed'ko A. A. (2019) Problemy i perspektivy brendinga territorii // *Upravlenie v sovremennyh sistemah*. (1). pp. 22-30.
- Sachuk T.V. (2009) *Territorial'nyj marketing* .SPb.: Piter.
- Seregina E. *Brending territory*. URL: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.
- Solodkij V. *Kak effektivno upravlyat' territoriej?* URL: www.sostav.ru/blogs/27523/4453
- Fyodorov N. S. (2019) Territorial'nyj brending – vazhnejshij faktor razvitiya i povysheniya konkurentosposobnosti territorii. In: *Stolypinskij vestnik*. (1):51—55.

Сведения об авторе

Глинская Ирина Юрьевна – доктор политических наук, профессор,
Российский университет дружбы народов, г. Москва irina_glinskaya@mail.ru

Glinskaya Irina Y. – Doctor of Political Sciences, Professor, Peoples'
Friendship University of Russia, Moscow

Корсун Д.Д.

Москва, Россия

НОВАЯ МОДЕЛЬ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ: ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ РЕБРЕНДИНГ ОАЭ

Аннотация. Статья представляет собой изучение алгоритма территориального ребрендинга в связи с нарастающей конкуренцией между странами за каналы влияния, распространение своего имиджа и возможности позиционирования. Наиболее важную часть работы составляет анализ целенаправленной стратегии ребрендинга ОАЭ в «высокой гамме», что позволяет проследить трансформацию методологии проведения территориального ребрендинга и вывести его новую модель.

Ключевые слова: международное позиционирование территорий, ребрендинг, геобрендинг, генетический код бренда, нематериальный актив, урбан сторителлинг.

Korsun D.D.

Moscow, Russia

A NEW MODEL FOR THE TRANSFORMATION OF TERRITORIAL POSITIONING: TERRITORIAL REBRANDING OF THE UAE

Abstract: The article is a study of the territorial rebranding algorithm backed by the increasing competition between countries for channels of influence, the spread of their image and positioning opportunities. The most important part of the

work is the analysis of the UAE's targeted rebranding strategy in "high gamut", which allows to trace the transformation of the methodology of territorial rebranding and deduce its new model.

Keywords: international positioning of territories, rebranding, geobranding, the genetic code of brand, intangible asset, urban storytelling.

Постановка проблемы

Конкуренция между территориями за инвесторов, проведение международных событий, нематериальные активы делает территориальный ребрендинг актуальной коммуникационной технологией XXI в. Не только компании должны разрабатывать систему управления брендом, ориентированную на их идентичность, но и регионы, страны, города аналогично должны развивать систему управления геобрендом. Как результат, технология ребрендинга все больше применяется к территориям и становится частью их международной стратегической коммуникации. За последние 20 лет ученые и практики пришли к общему согласию, что территории могут быть брендированы, а соответственно и ребрендированы почти так же, как и потребительские товары и услуги.

Современная высококонкурентная реальность побуждает территориальные образования искать новые способы выделиться на мировой арене, найти уникальные черты, которые отличали бы их в гонке за увеличение экспорта местной продукции, привлечение инвестиций, потока высококвалифицированных работников, а также развитие туризма. В данном случае территориальный ребрендинг представляет собой стратегический ресурс для любого правительства, стремящегося к росту страны по многим аспектам.

Кроме того, возрастает роль локальных брендов как нематериальных активов, где бренды выступают в качестве носителей определенных ценностей (инноваций, перспектив и т.д.) для привлечения нужной целевой аудитории. Ребрендинг локального бренда может оказать огромное влияние

не только на его собственное развитие, но и продвижение имиджа всего «макробренда».

Наконец, повышается значение креативных индустрий в качестве канала распространения влияния геобрендов на целевые аудитории (образование, арт-индустрия, международные события и т.д.). Творческие индустрии являются одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики и международной торговли [Гладких (ред.), 2022].

В статье анализируется модель территориального ребрендинга ОАЭ. Выбор этой территории обосновывается следующими причинами. Во-первых, ОАЭ являются примером молодой страны со сравнительно небольшой историей, которой сложно находить дифференциации с другими развивающимися нефтедобывающими странами Ближнего Востока. Во-вторых, экономика ОАЭ по сравнению с другими странами региона наиболее диверсифицирована и опирается не только на доходы от нефти, но и на туристический сектор, продажу и аренду недвижимости, транзит [Nair, 2022]. Например, Дубай – это один из крупнейших современных международных логистических центров. В-третьих, международное позиционирование страны выстраивается посредством коммуникационной корреляции между локальными и национальными территориальными брендами.

История вопроса

В то время как брендинг чаще всего связан с созданием идентичности бренда «с нуля», неологизм «ребрендинг» образован с помощью латинской приставки «ре-», которая означает «вновь, обратно». Таким образом, семантически ребрендинг означает «повторение» брендинга во второй раз. Однако в современной бизнес-литературе под ребрендингом чаще понимается воссоздание бренда или его перепозиционирование.

В исследованиях последних лет усиливается акцент на необходимости более подробного рассмотрения корпоративного ребрендинга как инструмента управления брендами, поскольку данный феномен включает комплексный процесс принятия решений, затрагивает все структурные

подразделения организации под руководством высшего менеджмента и влияет на многочисленные группы стейкхолдеров [Ландграф, Кирюков, 2014: 41].

Однако надо сказать, что сегодня ребрендинг применим не только к корпоративным брендам, но и к территориальным, то есть ребрендинг стал также технологией управления брендом территории. Ребрендинг территорий стал реальным явлением и растущей нишей на рынке консультантов по управлению брендами. Город-государство Сингапур незаметно задал тон в этой сфере больше десяти лет назад, тщательно взращивая и поэтапно управляя своими имиджем и репутацией. В настоящее время такие города, как Халл в Великобритании, регионы, подобные Эресунн в Скандинавии, страны, как ОАЭ, а также субъекты размером с континент, как Европа (и особенно ЕС) прибегают к ребрендингу как технологии управления геобрендом и стратегического позиционирования.

Под ребрендингом территории понимается процесс создания новой миссии геобренда, обусловленный необходимостью изменения отношения к нему целевых аудиторий или акцентирования культурной, экономической, туристической или иной привлекательности данной территории. Из этого следует, что ребрендинг территории направлен в первую очередь на решение стратегических задач ее развития [Логунцова, Малькова, 2019: 75].

Проблематика ребрендинга территорий довольно хорошо представлена как в отечественной, так и в зарубежной литературе. При этом наблюдается явный недостаток исследования стратегии территориального ребрендинга ОАЭ как инновационной и перспективной в сфере изменения позиционирования геобрендов.

Среди современных отечественных исследователей, работы которых посвящены изучению ребрендинга как технологии международного позиционирования территорий, можно выделить А.Д.Кривоносова [Кривоносов (ред.), 2022], Т.Ю.Лебедеву [Лебедева, Адари, Кормановская, Эпштейн, 2014], И.В.Логунцову [Логунцова, 2012: 1-10], И.В.Малькову

[Логунцова, Малькова, 2019: 163]. Работы данных авторов отличаются высоким аналитическим потенциалом и использованием первоисточников как на английском, так и на французском языках. Особый акцент во многих из них делается на технологиях геобрендинга, а также драйверах трансформаций в позиционировании геобрендов. Некоторые специалисты рассматривают деятельность государственных органов ОАЭ и влияние принятых решений на стратегию территориального ребрендинга страны.

Из зарубежных ученых необходимо упомянуть К.Динни [Динни (ред.), 2013], Б.Купера [Cooper, Momani, 2009: 103-117], Н.Льюиса [Lewis, 2011: 264-288], Дж.Фрейре [Freire, 2005: 347-362]. В своих работах перечисленные авторы охватывают широкий спектр вопросов, касающихся территориального брендинга и ребрендинга. В большей степени внимание акцентируется на устоявшихся моделях продвижения территорий. Так, Дж. Фрейре в статье «Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places» обосновывает необходимость создания систем управления геобрендами для того, чтобы страны и их население могли поддерживать свою идентичность и бороться с современной тенденцией стандартизации в мире [Freire, 2005: 348].

Методология

Методология настоящей статьи основана на системном сопоставительном анализе двух городов-драйверов выстраивания международного имиджа ОАЭ: Дубай и Абу-Даби. Кроме того, существенную роль в работе играет метод моделирования, который позволяет выстроить модель децентрализованного позиционирования территории на базе опыта ОАЭ.

Результаты исследования

В общепринятых моделях территориального ребрендинга в основе трансформации позиционирования геобренда лежит его ДНК, или генетический код. Генетическому коду отдается важное место в геобрендинге, так как именно он создает дифференциации определенной

территории с остальными и формирует добавленную стоимость ее бренда. В большинстве случаев формирование генетического кода геобренда происходит на протяжении его реальной истории и выражается в героях, исторических памятниках, природных ресурсах, уникальном сторителлинге (storytelling) и т.д.

Всем известно о таких традиционных центрах привлечения туристов, как например, Париж во Франции или Милан в Италии, в генетический код которых уже входят их история, искусство, гастрономия, высокая мода и т.д. Однако с выходом на международную арену новых игроков, желающих также стать центрами привлечения человеческих и материальных ресурсов, развитием новейших технологий, коммуникаций и транспорта значение «естественного» генетического кода трансформировалось. Возникает дилемма: осталось ли оно настолько велико в сегодняшних реалиях? Или его можно искусственно создать или заимствовать и при этом завоевать внимание международной общественности? [Корсун, 2022: 197].

С. Анхольт [*Anholt, 2007: 25*] сформулировал так называемое правило «шестигранника», рекомендуя формировать территориальный бренд или проводить его ребрендинг, опираясь на следующие шесть элементов: туризм, экспортные бренды, население, внешняя и внутренняя политика, бизнес и инвестиции, культура. Данная модель считается одним из классических примеров в геобрендинге и ребрендинге территорий. Она предполагает, что имидж территории нельзя искусственно построить или изобрести «на пустом месте», и существуют лишь подходы, позволяющие территориальным образованиям ускорить или повысить эффективность и результативность действий, с помощью которых они улучшают свой уже существующий имидж. Т. Гэд, автор и разработчик модели брендинга в четырех измерениях (4D Branding), консультант и маркетолог, заявил, что «бренд, полученный в результате компромиссов и согласований, скорее всего, будет слабым. Компромисс обычно делает вещи более нейтральными, банальными и неконкретными, так что от дифференциации, основного смысла

(ре)брендинга, не остается и следа. Национальный (ре)брендинг неэффективен, если его объектом являются страна или народ как таковые. Поэтому успешный (ре)брендинг говорит не о стране как таковой, а о продуктах или талантах страны» [*Национальный брендинг, 2011*]. По мнению сторонников школы С. Анхольта, такой подход может быть применим только к более мелким территориальным образованиям вроде регионов и городов. Данная точка зрения представляет собой один из возможных вариантов выстраивания стратегии территориального ребрендинга, но она не учитывает происходящие трансформации и развитие в территориальной коммуникации.

Тем не менее, аксиология локального существенно изменилась за последнее время. Ценность геобренда больше не утверждается только через апелляции к его историческому прошлому, что было характерно для поисков ресурсов локальной идентичности в 1990 - начале 2000-х гг. Историческая память как ресурс идентичности и ценности локального, разумеется, не отбрасывается полностью. Однако для одних геобрендов, которые обладают сильной исторической составляющей генетического кода, она может использоваться как один из ресурсов территориального ребрендинга, а для других - при ее отсутствии - заменяться другими технологиями и тем самым восполнять репутационную составляющую геобренда.

Именно такая ситуация наблюдается в ребрендинге территорий в контексте современных мировых тенденций. Так, сегодня при слабом генетическом коде международное позиционирование геобренда может базироваться на технологиях урбан сторителлинга и коммуникационной корреляции локальных и страновых брендов. Иначе говоря, ребрендинг всего геобренда можно осуществить путем выстраивания локальных бренд-платформ с акцентом на нужные целевые аудитории, где города выступают драйверами коммуникации. В дальнейшем имидж городов-драйверов будет проецироваться на геобренд в целом и формировать общее репутационное поле.

На сегодняшний день одной из немногих стран, которым удалось выстроить свой имидж путем коммуникационной корреляции локальных и страновых геобрендов с акцентом на горизонтальный подход к целевым аудиториям, являются Объединенные Арабские Эмираты.

Долгое время ОАЭ были известны в основном благодаря огромным запасам нефти, бурному развитию рынка недвижимости и популярности Дубая. Но за последние десятилетия репутация ОАЭ претерпела драматические изменения. У ОАЭ есть четкие амбиции: вместо того, чтобы играть роль регионального игрока, страна хочет быть больше похожа на Сингапур, то есть использовать экономическую мощь, несоразмерную их величине, чтобы компенсировать свою географическую уязвимость. С этой целью ОАЭ активно заключают торговые сделки, инвестируют в зарубежные проекты, а также смогли стать одним из основных в мире туристических направлений и важным транспортно-логистическим центром на Ближнем Востоке.

На момент обретения независимости имидж Объединенных Арабских Эмиратов не отличался от других развивающихся нефтедобывающих монархий региона. Традиции местных жителей этих стран также почти не дифференцируются, что выражается в ношении присущей коренным жителям региона одежды, схожих привычках в пище и развлечениях, регламентации многих аспектов повседневной жизни религиозными предписаниями и т.п. При этом, говоря об имидже, классики коммуникации настаивают именно на формуле «ищите различия». Кроме того, имидж должен быть обещающим и создающим причастность аудитории (на уровне аффективном, эмоциональном и поведенческом).

ОАЭ были первыми среди стран Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива, которые поняли необходимость дистанцироваться от старого имиджа и выстроить новый, который бы создавал дифференциации с другими странами региона и нес в себе «взгляд в будущее».

Стремление проведения территориального ребрендинга было в первую очередь вызвано желанием местных властей самих эмиратов. Еще одним импульсом к территориальному ребрендингу послужило мнение в 1990-х гг. о том, что запасов нефти в регионе хватит всего на 30 лет. Это заставило правительство ОАЭ задуматься о диверсификации экономики. Соответственно, власти страны стали искать новые ресурсы для развития и международного позиционирования.

Необходимо подчеркнуть, что наряду с правительством ОАЭ за продвижение имиджа эмиратов отвечают местные власти каждого отдельного эмирата. Дубай и Абу-Даби вносят наиболее весомый вклад в экономику страны среди других семи эмиратов, и именно они являются флагманскими проектами в построении коммуникационной цепочки геобренда своих территорий и страны в целом.

Ребрендинг Дубая был начат в 1980-е гг. XX в., когда эмират начал позиционировать и продвигать себя как глобальный финансовый центр с помощью основанного в то время Департамента туризма и коммерческого маркетинга. Будучи одним из первых эмиратов, инвестировавших в программу стратегии территориального перепозиционирования, Дубай в настоящее время является региональным лидером с точки зрения стоимости и узнаваемости своего бренда. Ему удалось создать последовательный нарратив и универсальную концепцию открытости, роскоши и возможностей, что помогло привлечь внимание нужных целевых аудиторий и достичь целей стратегического развития. Таким образом, Дубай проложил себе путь к новому имиджу, превратившись из «сонной деревушки» в пустыне в гламурный мегаполис на Ближнем Востоке.

Власти Абу-Даби признали необходимость создания имиджа, который бы стал привлекательной альтернативой Дубаю. Главной задачей Абу-Даби было обеспечить, чтобы его идентичность четко отличалась от «экстравагантности» Дубая. Сохраняя акцент на роскоши, главная идея бренда Абу-Даби состоит в том, чтобы стать новым образовательным

центром и «культурной меккой» мира. Эта концепция была заложена в основу процесса ребрендинга и международного позиционирования Абу-Даби. Первый шаг был сделан в конце 2000-х гг. с созданием Офиса по развитию бренда Абу-Даби, который разработал слоган и логотип эмирата.

ОАЭ не обладают сильным генетическим кодом по причине того, что страна не так давно встала на самостоятельный путь развития. Как следствие, в своей стратегии территориального ребрендинга ОАЭ прибегают к технологиям, которые могли бы восполнить историческую и репутационную составляющие страны. Среди них особое место занимают технологии урбан сторителлинга, активно применяемые Дубаем и Абу-Даби.

Дубай выстраивает имидж «города будущего», поэтому акцент делается на проведении крупных международных мероприятий, осуществлении международного спортивного спонсорства и развитии благоприятного инвестиционного климата для бизнеса в совокупности с акцентом на привлекательность эмирата как туристического направления (Дубай поставил своей целью стать самым посещаемым городом в мире с аудиторией свыше 23 млн человек в год к 2025 г. [Gizauskas, 2018]). Например, в 2022 г. Дубай сохранил свое первое место в мире по привлечению прямых иностранных инвестиций (ПИИ) [Duabi retains top spot, 2022]. Благодаря увеличению притока ПИИ, эмират на данный момент лидирует в мире по всем ключевым показателям, включая слияния и поглощения, реинвестирование, гринфилд-проекты и т.д.

Одна из наиболее веских причин, по которой иностранные инвесторы выбирают Дубай – это количество свободных экономических зон, специально разработанных для удовлетворения разнообразных потребностей бизнеса. Они упрощают процесс регистрации бизнеса, позволяют иностранным инвесторам сохранять полную собственность на свой бизнес, а также предоставляют готовую инфраструктуру и т.д. Не менее важно то, что власти ОАЭ предлагают инвесторам политическую и экономическую стабильность, а сам эмират – высокий уровень жизни. Таким образом, Дубай

открыто позиционирует себя как региональный и мировой инвестиционный центр.

Несмотря на ряд особых коммуникационных инструментариев, власти ОАЭ не пренебрегают традиционными способами продвижения территорий, среди которых можно выделить событийную коммуникацию, или проведение различного рода «ивентов». В начале XXI в. еще больше обостряется конкурентная борьба между странами и городами за проведение крупных международных событий и соревнований (олимпиады, всемирные выставки, спортивные мероприятия – чемпионаты мира по футболу и др.), что вынуждает целенаправленно работать над формированием конкурентных преимуществ и собственного бренда [*Лебедева, Адари, Кормановская, Энштейн, 2014*]. В 2021 г. в Дубае стартовала всемирная выставка ЭКСПО-2020. Ее проведение в ОАЭ сопровождалось рядом особенностей, способствующих укреплению силы национального бренда. Во-первых, это был первый случай проведения данного мероприятия на Ближнем Востоке. Во-вторых, выставка отвечала принципам устойчивого развития, что является сегодня важным элементом в коммуникации.

Абу-Даби делает акцент на арт-коммуникации, научной дипломатии и спортивной дипломатии. Так, на трассе Яс Марина ежегодно проходит с 2009 г. Гран-при Абу-Даби, одно из крупнейших мероприятий в мире автомобильного спорта, которое не только включено в календарь «Формулы-1», но и является завершающей гонкой сезона, что в особенности привлекает внимание общественности.

Д. Пауэлл, директор по стратегии развития и трансформации Яс Марина, подчеркнул следующее, говоря о том, почему проведение Гран-при Абу-Даби так важно для коммерческого успеха трассы, а также имиджа Абу-Даби: «Мероприятие «Формулы-1», которое мы проводим каждый год, обладает огромной стоимостью (brand equity), потому что оно включает в себя весь капитал бренда «Формула-1». Наряду с этим у нас есть такой актив, как трасса, которая считается одной из самых лучших в мире и расположена

в туристическом центре. Так что остров Яс привлекает большое количество инвестиций» [*e& partners with FORMULA 1, 2022*].

Подтвердить это можно, к примеру, тем, что в 2022 г. телекоммуникационная компания «и-энд» (e&), один из крупнейших мобильных операторов в мире ранее известный под названием «Этисалат» (Etisalat), заключила многолетний договор по стратегическому партнерству с «Абу-Даби моторспортс мэнэджмент» (Abu Dhabi Motorsports Management), которое проводит Гран-при Абу-Даби. Глава компании Х. Довидар сказал: «Наше партнерство с таким глобальным брендом премиум-класса [*Гран-при ОАЭ Формулы-1*] даст нам много возможностей не только для построения новых отношений и повышения качества обслуживания клиентов, но и для закрепления позиционирования нашего бренда как глобального конгломерата технологий и инвестиций, который расширяет возможности общества в области цифровых технологий» [*Brittle, 2022*].

В культурной сфере одним из драйверов в системе коммуникации геобренда стал Лувр, открытый в Абу-Даби в 2017 г. Феноменом стало то, что это не просто филиал, а власти ОАЭ действительно выкупили имя музея на более чем 30-летний срок. К тому же во временное пользование Лувру в Абу-Даби были предоставлены экспонаты из парижского Лувра, Орсе и Центра Помпиду.

Об успехе данного тактического хода с точки зрения территориального брендинга можно судить только по тому, что к 2019 г. Лувр в Абу-Даби посетили 2 млн. человек, сделав его самым посещаемым музеем в арабском мире [*The Louvre Abu Dhabi*]. Таким образом, использование репутации уже устоявшихся и зарекомендовавших себя брендов за счет взаимовыгодного сотрудничества может стать подходящим решением для увеличения добавленной стоимости бренда страны.

Постепенно ОАЭ выстраивают космополитический имидж страны, который должен создавать ощущение гармонии сожителства большого

количества людей с различными этническим и культурным происхождением.

Выводы

Таким образом, Дубай и Абу-Даби - это две локации, которые применяют такие коммуникационные технологии как в случае с Абу-Даби арт-коммуникация, научная дипломатия, спортивная дипломатия, а в случае с Дубаем – это крупные международные события, международное спортивное спонсорство и развитие благоприятного инвестиционного климата для бизнеса в то же время с акцентом на туризм.

Применение данных коммуникационных технологий позволяет геобренду получить эффект в медиа и таким образом сконцентрировать программу коммуникации исключительно на тех целевых аудиториях в разных странах, которым страна отдает предпочтение и которые потом работают на создание известности геобренда.

Уникальность подхода заключается в том, что на сегодняшний день существует мало примеров ребрендинга не на основе генетического кода и использования исторической составляющей, а посредством коммуникационной корреляции локальных и страновых брендов (см. рис 1).



Рис.

1. Модель странового позиционирования ОАЭ

Дубай и Абу-Даби представляют собой два города-драйвера выстраивания международного имиджа ОАЭ. Это доказывает, что актуализация имиджа геобренда при отсутствии сильных генетического кода и исторической составляющей может быть выстроена посредством коммуникационной корреляции локальных и страновых геобрендов на базе технологий урбан сторителлинга, что воплощает собой модель децентрализованного странового позиционирования «в высокой гамме» (люкс, культурные и научные коллаборации с брендами с высокой добавленной стоимостью) вне генетического кода геобренда.

Библиография

Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы VIII Международной научно-практической конференции 1-2 марта 2022 г. Санкт-Петербург / под ред. *А.Д. Кривоносова*. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022.

Брендинг территорий: лучшие мировые практики / Под ред. *К. Динни*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / *Т. Лебедева, А. Ассаель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн*. П.: L'Harmattan, 2014.

Корсун Д.Д. Ребрендинг как технология международного позиционирования территорий // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы VIII Международной научно-практической конференции 1-2 марта 2022 г. Санкт-Петербург* / под ред. *А.Д. Кривоносова*. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. С. 196-198.

Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития / *Т. Абанкина, Е. Николаенко, В. Романова, И. Щербакова*. М.: Grey Matter, 2021.

Ландграф П.А., Кирюков С.И. Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований // *Вестник С.-Петербур. ун-та*. 2014. С. 35-59.

Логунцова И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий. М.: Юрайт, 2019.

Логунцова И.В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий // *Государственное управление*. 2012. №33. С. 1-10.

Национальный брендинг и брендинг территорий // *Энциклопедия маркетинга*. 2011.
Дата обращения 02.02.2024. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч. конф. (22-23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. СПбГУ, 2018.

Творческие (креативные) индустрии. Справочник / ред. Н.В. Гладких. М., 2022.

Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. В.: Palgrave Macmillan.

Brittle C. How the Abu Dhabi GP has moved on from last year's F1 finale // *BlackBook Motorsport*. November 14, 2022. Accessed 04.02.2024. URL: <https://eand.com/en/news/15-sep-2022-eand-partners-with-formula1-abudhabi-grand-prix.jsp>

Cooper A., Momani B. (2009) The challenge of re-branding progressive countries in the Gulf and Middle East: Opportunities through new networked engagements versus constraints of embedded negative images. *Place Branding and Public Diplomacy* 5: 103-117.

Dubai retains top spot globally for attracting over 450 FDI projects in 2022 // *Fast Company*. January 11, 2022. Accessed 05.02.2024. URL: <https://fastcompany.com/news/dubai-retains-top-spot-globally-for-attracting-over-450-fdi-projects-in-2022/>

e& partners with FORMULA 1 ABU DHABI GRAND PRIX // e&. September 15, 2022. Accessed 01.02.2024. URL: <https://www.blackbookmotorsport.com/features/abu-dhabi-grand-prix-f1-yas-marina-circuit-sponsorship-events>

Freire J. (2005) Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* 1 (4): 347-362.

Gizauskas R. Dubai plans to be world's most popular tourist destination by 2025 // *The Sun*. October 4, 2018. Accessed 01.02.2024. URL: <https://www.thesun.co.uk/travel/7418754/dubai-plans-to-be-worlds-most-popular-tourist-destination-by-2025/>

Lewis N. (2011) Packaging political projects in geographical imaginaries: the rise of nation branding. *Brands and Branding Geographies*: 264-288.

Nair D. The UAE economy's transformation under Sheikh Khalifa's leadership // *The National News*. May 14, 2022. Accessed 02.02.2024. URL: <https://www.thenationalnews.com/business/economy/2022/05/14/how-the-uae-economy-transformed-under-sheikh-khalifas-leadership/>

Paris C., Marochi B., Saberi D. (2018) Soft power and place branding in the United Arab Emirates: examples of the tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy* 4 (1): 44-58.

The Louvre Abu Dhabi. Accessed 01.02.2024. URL: <https://www.louvre.fr/en/the-louvre-in-france-and-around-the-world/the-louvre-abu-dhabi>

References

Abankina T., Nikolayenko E., Romanova V., Shcherbakova I. (2021) *Kreativnyye industrii Rossii: tendentsii i perspektivy razvitiya* [Creative industries of Russia: trends and prospects of development]. Moscow: Grey Matter.

Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. B.: Palgrave Macmillan.

Brittle C. How the Abu Dhabi GP has moved on from last year's F1 finale // BlackBook Motorsport. November 14, 2022. Accessed 04.02.2024. URL: <https://eand.com/en/news/15-sep-2022-eand-partners-with-formula1-abudhabi-grand-prix.jsp>

Cooper A., Momani B. (2009) The challenge of re-branding progressive countries in the Gulf and Middle East: Opportunities through new networked engagements versus constraints of embedded negative images. *Place Branding and Public Diplomacy* 5: 103-117.

Dinni K. (ed.) (2013) *Brending territoriy: luchshiye mirovyye praktiki* [Branding of territories: the best world practices]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.

Dubai retains top spot globally for attracting over 450 FDI projects in 2022 // Fast Company. January 11, 2022. Accessed 05.02.2024. URL: <https://fastcompany.com/news/dubai-retains-top-spot-globally-for-attracting-over-450-fdi-projects-in-2022/>

e& partners with FORMULA 1 ABU DHABI GRAND PRIX // e&. September 15, 2022. Accessed 01.02.2024. URL: <https://www.blackbookmotorsport.com/features/abu-dhabi-grand-prix-f1-yas-marina-circuit-sponsorship-events>

Ergunova O.T. (2017) Marketing territorii: [ucheb. posobiye] [Marketing of territories: [study guide]. M-vo obrazovaniya i nauki Ros. Federatsii, Ural. feder. un-t. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta.

Freire J. (2005) Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding* 1 (4): 347-362.

Lebedeva T., Assayel' A., Kormanovskaya T., Epshteyn L. (2014) *Geobrending: prakticheskaya kommunikatsiya v prodvizhenii territoriy*. Paris: L'Harmattan.

Gavra D.P. (ed.) (2018) *Strategicheskiye kommunikatsii v biznese i politike: mater. mezhd. nauch. konf. (22-23 noyabrya 2018 g.)*. SPbGU.

Gizauskas R. Dubai plans to be world's most popular tourist destination by 2025 // The Sun. October 4, 2018. Accessed 01.02.2024. URL: <https://www.thesun.co.uk/travel/7418754/dubai-plans-to-be-worlds-most-popular-tourist-destination-by-2025/>

Gladkikh N.V. (2022) *Tvorcheskiye (kreativnyye) industrii. Spravochnik* [Creative industries. Guide]. Moscow, 2022.

Korsun D.D. (2022) Rebranding kak tekhnologiya mezhdunarodnogo pozitsionirovaniya territoriy // *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka: materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 1-2 marta 2022 g.* Sankt-Peterburg / pod red. A.D. Krivonosova. SPb.: Izd-vo SPbGEU, pp. 196-198.

Krivonosov A.D. (ed.) (2022) *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka: materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 1-2 marta 2022 g.* Sankt-Peterburg. SPb.: Izd-vo SPbGEU.

Landgraf P.A., Kiryukov S.I. (2014) *Korporativnyy rebranding rynochno-oriyentirovannykh kompaniy: teoreticheskiye osnovy i napravleniya dal'neyshikh issledovaniy* [Corporate rebranding of market-oriented companies: theoretical foundations and directions for further research]. Vestnik S.-Peterb. un-ta, pp. 35-59.

Lebedeva T., Assayel' A., Kormanovskaya T., Epshteyn L. (2014) *Geobrending: prakticheskaya kommunikatsiya v prodvizhenii territoriy* [Geobranding: practical communication in the promotion of territories]. Paris: L'Harmattan.

Lewis N. (2011) Packaging political projects in geographical imaginaries: the rise of nation branding. *Brands and Branding Geographies*: 264-288.

Loguntsova I.V., Mal'kova I.V. (2019) *Marketing territoriy* [Marketing of territories]. Moscow: Yurayt.

Loguntsova I.V. (2012) *Teoreticheskiye obosnovaniya sozdaniya sil'nykh brendov sovremennykh territoriy* [Theoretical justifications for creating strong brands of modern territories]. Gosudarstvennoye upravleniye 33: 1-10.

Nair D. The UAE economy's transformation under Sheikh Khalifa's leadership // The National News. May 14, 2022. Accessed 02.02.2024. URL: <https://www.thenationalnews.com/business/economy/2022/05/14/how-the-uae-economy-transformed-under-sheikh-khalifas-leadership/>

Natsional'nyy brending i brending territoriy. In: *Entsiklopediya marketinga*. 2011. Accessed 02.02.2024. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm

Paris C., Marochi B., Saberi D. (2018) Soft power and place branding in the United Arab Emirates: examples of the tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy* 4 (1): 44-58.

The Louvre Abu Dhabi. Accessed 01.02.2024. URL: <https://www.louvre.fr/en/the-louvre-in-france-and-around-the-world/the-louvre-abu-dhabi>

Сведения об авторе

Корсун Диана Денисовна – преподаватель кафедры международной коммуникации МГУ имени М.В. Ломоносова, магистр международных отношений, email: Dianakorsun@mail.ru.

Korsun Diana D. – lecturer at the Department of International Communication of Lomonosov Moscow State University, Master of International Relations, email: Dianakorsun@mail.ru

Чечулин А.В.

Санкт-Петербург, Россия

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ТРЕНДЫ И РИСКИ ПРОШЕДШЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

Аннотация. С момента появления эпидемиологических (в 2019 г.) и, позднее, геополитических рисков и административных ограничений ситуация на международном туристическом и инвестиционном рынке существенно изменилась. Особенно сильно это затронуло нашу страну – практически прекращено сотрудничество с западными инвесторами, туристические потоки переориентированы на внутренние направления и страны «глобального Юга». Перемены создали как сложности для бизнеса и туризма, так и определенные возможности развития. Постепенно появляются стратегические решения по переориентации страны и регионов на новые туристические рынки, а также по расширению долгосрочного партнерства с компаниями из Азии и других регионов мира. Активно ведется деятельность по популяризации внутреннего туризма. В такой ситуации необходимы свежие маркетинговые и коммуникационные подходы. На наш взгляд, сегодня в России происходит осмысление сложившейся ситуации, накопление и анализ данных, хотя можно говорить также и об определенной временной стагнации в сфере маркетинговой работы по продвижению страны и регионов. В статье мы в дискуссионном плане выделяем ряд трендов в маркетинге территорий, характерных для последнего десятилетия (2014-2024), многое меняющих в этой сфере.

Ключевые слова: тренд, управление брендом территории, маркетинг территорий, ситибрендинг, администрация региона, модель управления, совместный брендинг.

Chechulin A.V.

Saint Petersburg, Russia

TRENDS AND RISKS OF THE PAST DECADE

Abstract. Since the emergence of epidemiological (in 2019) and, later, geopolitical risks and administrative restrictions, the situation in the international tourism and investment market has changed significantly. This has affected our country especially strongly – cooperation with Western investors has been practically terminated, tourist flows have been reoriented to domestic destinations and countries of the "global South". The changes have created both difficulties for business and tourism, as well as certain development opportunities. New strategic decisions are required to reorient the country and regions to new tourism markets, as well as to expand long-term partnerships with companies from Asia and other regions of the world. Attempts are actively being made to popularize domestic tourism. In such a situation, other marketing and communication approaches are needed. In our opinion, today although in general we can talk about a certain stagnation in the field of marketing work in promoting the country and regions a comprehension of the situation, accumulation and analysis of data are observed. In the article, by way of discussing, we highlight a number of trends in the branding of territories that are changing a lot in this area.

Keywords: trend, territory brand management, territory marketing, citibranding, regional administration, management model, co-local branding.

Введение

Российские регионы в рамках программ стратегического развития уже довольно давно создают собственные урбанистические проекты и маркетинговые концепции. Во многих регионах разрабатываются имиджевые стратегии как силами сотрудников региональной администрации и местных экспертов, так и внешних исполнителей.

Разработанные стратегии обычно отражают специфику сформулированного заказа и могут иметь, например, краеведческий и культурологический акцент, что важно для обсуждения вопросов локальной идентичности и системы ценностей резидентов, или дизайнерский фокус, результатом которого обычно является брендбук (логотип) и другие элементы визуальной айдентики бренда территории. Нельзя не отметить высокую важность подобной работы для прояснения ключевых ценностных доминант территории, самосознания ее жителей. Однако невозможно не упомянуть и слабую сторону таких подходов – очень часто данные разработки не получают коммуникационной, маркетинговой, брендинговой поддержки – во многом по причинам бюджетных ограничений. Результатом зачастую оказывается разработанная программа или элементы визуального брендинга, которые не попадают в поле внимания целевых групп (не реализуется маркетинговая программа, в т.ч., рекламная поддержка).

Мы считаем комплексный подход, интегрирующий различные аспекты образа территории на базе маркетинговой философии, наиболее эффективным. Ключевые сообщения необходимо четко формулировать, подробно разъяснять и доводить до нужных целевых групп. Важную роль здесь играют рекламные кампании, GR, PR- и SMM-активность, маркетинговые мероприятия – выставки, презентации и т.д.

Активно работают на российском рынке, руководствуясь такой философией, маркетинговые, брендинговые, дизайнерские компании – в частности, холдинг АГТ, агентство Stas Marketing, студия Артемия Лебедева, Ситибрендинг, SPN и др., конкурируя с международными фирмами, которые

зачастую представлены нашими соотечественниками, живущими и работающими сегодня за рубежом.

Это важно также в связи с большими переменами на туристическом рынке – туристический взаимный обмен с западными странами сегодня оказался практически невозможен; маркетинговые решения, актуальные для европейских туристов, фактически потеряли свою значимость. Российская Федерация постепенно начинает ориентироваться на туристические рынки азиатского региона, что автоматически предполагает серьезную перестройку маркетинговых стратегий. В частности, портрет массового китайского туриста сильно отличается от условного европейского – в данном случае речь идет преимущественно о групповых визитах слабо знакомых с европейской (российской) культурой посетителей по небольшому числу согласованных властями стран маршрутов.

Ключевым стратегическим каналом коммуникации в продвижении территорий является брендинг. Мы понимаем под брендом региона маркетинговое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи, самосознание, локальная самоидентификация) и символически-визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней. Бренд характеризуется идентичностью (оригинальная и разделяемая резидентами локальная культура, система ценностей и паттерны поведения местных жителей территории), силой (энергетикой, привлекательностью), индивидуальностью (выраженной в средствах визуальной и смысловой индивидуализации) и другими параметрами.

Важной целью брендинга территории является монетизация привлекательного образа. Брендированные товары, производимые в таком регионе, могут пользоваться большим спросом, продаваться с ценовой премией, если на них размещены элементы визуальной идентификации сильного бренда популярной территории. С другой стороны, сами востребованные и популярные коммерческие товары, на которых размещены

визуальные идентификаторы территории, также становятся каналом популяризации этой территории, когда турист их демонстрирует публично по возвращении домой.

Мы видим ряд трендов, которые существуют уже давно, но в последнее десятилетие постепенно становятся определяющими.

1. Отказ от сугубо туристического имиджа; приоритет комплексного взгляда на территорию как на место, привлекательное для путешествия, инвестирования и жизни. Большинство программ, созданных для российских регионов, ориентировано на привлечение туристического потока. Это утверждение верно и в отношении большинства зарубежных разработок. Но сегодня мы видим стремление создания имиджевых конструкций, которые улучшают или создают новый образ территории не только и не столько как туристического центра, но также как места для жизни и ведения современного бизнеса.

Возможно, первым примером отказа от стратегии продвижения сугубо туристического брендинга имиджа территории стал Копенгаген. В 2014 г. общеизвестный бренд «Copenhagen open» перестал использоваться в рамках стратегии большей активности в работе с международными инвесторами, для чего предполагалось задействовать совместно с шведским Мальмё бренд Skåne/Сконе, отражающий скандинавскую аутентичность, общую для региона историческую судьбу.

Другим примером такого рода можно назвать Саудовскую Аравию, которая при новом правителе предпринимает интересную попытку создать образ суперсовременной страны, преодолев существовавшие ранее известные имиджевые проблемы и идеологические стереотипы. Правительство приглашает иностранных туристов, облегчая возможности поездок, способствует мощному развитию туристической инфраструктуры для отдыха. Проводит презентации для инвесторов, создавая уникальные льготные условия для ряда современных технологических направлений бизнеса. Также инвесторам и обладающим определенной компетенцией

сотрудникам таких компаний предлагается стать резидентами, поселившись, например, в «городе будущего» Неом.

Власти Саудовской Аравии разработали стратегическую программу развития. «У нового видения на 2030 год есть три основных столпа: амбициозная нация, процветающая экономика и динамичное общество... это видение было обрамлено национально окрашенным дискурсом, который заявлял “гордимся национальной идентичностью”, подчеркивая важность положения, культуры и наследия в исламском мире. Кроме того, в нем отмечается значимость национальных и международных развлечений, а также культура» [Madani R., 2022: 22].

Общеизвестна роль большого футбола в новом имидже страны. Сегодня в саудовском национальном чемпионате играют многие звезды мирового футбола. Министерством туризма Саудовской Аравии в рамках плана маркетинговых мероприятий по продвижению страны подписан контракт с Л. Месси. «Месси может получать до 22,5 миллионов евро, около 25 миллионов долларов, в течение трех лет за небольшую фактическую работу: несколько рекламных выступлений, несколько постов в социальных сетях и оплачиваемый отпуск в королевстве со своей семьей и детьми. Ожидается, что он поделится фотографиями этих поездок, отмеченными одобренным Саудовской Аравией хэштегом» [Zidan K., Panja^T., 2023: 47].

Широко известны программы «резидентского» брендинга Сан-Франциско, Стокгольма и др. городов, в частности, на базе идеи создания атмосферы «города талантов».

2. Тренд поиска эффективных управленческих моделей.
Эффективная работа по продвижению предполагает создание и функционирование управленческой структуры, управляющей маркетинговой стратегией и системой коммуникаций, имеющий полномочия и способный реализовать принятые решения [Kladou S., Kavartzis M., Rigopoulou I., Salonika E., 2016: 427].

Отечественные авторы сегодня много пишут по тематике территориального маркетинга, но редко затрагивают вопросы управления маркетинговой деятельностью, взаимодействия с исполнительной и законодательной властью региона. Между тем данный управленческий аспект реализации маркетинговых программ, представленный, в частности, в исследованиях российских ученых [Мещеряков Т.В., Калиева О.М.], важен. Представляется, что управленческие и административные модели, используемые при создании и реализации маркетинговых программ в данной сфере следует изучать и совершенствовать. Тем более, что попытки внести изменения в стандартные схемы управления маркетингом российскими регионами имеются – как благодаря знакомству с международным опытом, так и в рамках стремления повысить их эффективность, используя возможности партнерских внешних агентств и экспертов.

Как правило, центром принятия решений в отечественной практике реализации программ территориального маркетинга оказывается орган власти региона (в лице одного из ведомств, обычно так или иначе связанного с тематикой туризма или инвестиций), который определяет саму потребность в маркетинговой концепции, инструменты и методы ее разработки, включая состав исполнителей, которыми могут быть как сотрудники администрации, так и привлеченные исполнители – маркетинговые и брендинговые агентства, дизайн-студии, а также содержание финальной стратегии маркетинга и ее реализацию в маркетинговой среде [Сачук Т.В., 2009: 110-123].

Конкретные административные модели управления брендом детерминированы политико-административным, рыночным и социальным ландшафтом конкретной страны. Традиционная централизованная культура отечественной административной практики вряд ли допускает какой-либо формат управления маркетинговой программой, кроме как ее полную интеграцию в эту вертикаль. У такого подхода существуют свои достоинства благодаря административным возможностям такой управленческой схемы,

но имеются также риски, связанные, в частности, с избыточной зависимостью от персональных предпочтений, системы ценностей и вкусов, административных и ресурсных возможностей, а также сроков полномочий руководителя территории [Дубейковский В., 2017: 34].

Решение о необходимости разработки и реализации маркетинговой стратегии, создании управленческой структуры, ответственной за городской маркетинг, принимается руководителем исполнительной власти региона.

Подразделения, осуществляющие маркетинговую функцию, зачастую структурно включены в комитеты и управления, курирующие туристическую отрасль, что отражает стремление территорий с туристическим потенциалом активизировать работу по развитию регионов в данном направлении.

Такая управленческая модель существует и в Санкт-Петербурге, где маркетинговые функции сосредоточены в комитете по развитию туризма правительства города. До 2015 года эти функции реализовывались влиятельным комитетом по внешним связям, отвечающим за международное направление. Это дало возможность чиновникам комитета и привлеченным российским экспертам изучить международный опыт, в частности, городов Северной Европы, и активно участвовать в совместных серьезных маркетинговых мероприятиях вместе с ними (например, программы городов-побратимов Петербурга, проект «Единый бренд региона Балтийского моря» и т.д.

Руководители регионов, стремясь повысить эффективность маркетинговых стратегий, нередко вносят изменения в ее управленческую схему – корректируются функциональные обязанности, функции передаются другому структурному подразделению.

Вероятно, впервые существующий опыт управления территориальным маркетингом на примере Санкт-Петербурга в своей докторской диссертации осуществил Т.В. Мещеряков, работавший длительное время депутатом Законодательного собрания и позднее – в качестве члена правительства Санкт-Петербурга, главы одного из районов города. Часть идей и

управленческих моделей иностранных коллег предлагалось интегрировать в российскую административную практику. В частности, предлагалось создать агентство городского маркетинга - оператор маркетинговых мероприятий [Мещеряков Т.В., 2011: 34].

В Северной Европе ответственность за маркетинговую деятельность на территории возлагается на отдельное специализированное подразделение, которое не входит в состав вертикальной иерархии исполнительной власти. Например, в Хельсинки функционирует агентство городского маркетинга - акционерное общество, 100% акций которого принадлежат городу. Городской совет утверждает бюджет и осуществляет надзор за его деятельностью, обычно это делают один или несколько членов городского парламента из соответствующего комитета.

Таким образом, долгосрочные планы, идеи и т.д., т.е. стратегические коммуникации разрабатываются и осуществляются автономным оператором. Чиновники, с другой стороны, осуществляют оперативное управление городской инфраструктурой и социальной сферой, не имея возможности вмешиваться в деятельность такого подразделения.

Схема Т.В. Мещерякова (см. рис.1) требует подчиненности гипотетической маркетинговой службы города вертикали исполнительной власти. В этом смысле она продолжает логику традиционных российских управленческих схем, вводя некоторые элементы зарубежного опыта.

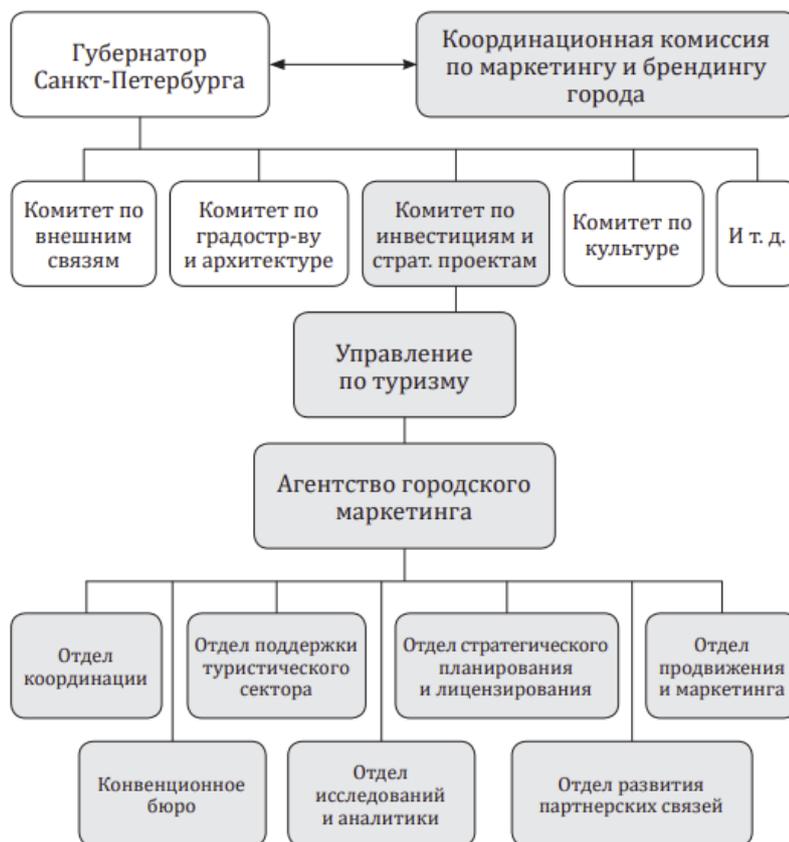


Рис. 1 - Схема управления

В контексте управления маркетинговыми программами, необходимо обеспечить соответствие управленческой схемы поставленным целям и задачам. При этом важно учитывать существующую в стране и городе управленческую систему, но не ограничиваться сугубо административной структурой. В нашей стране имеется множество примеров программ территориального маркетинга, которые были реализованы по решению администрации, без проведения обсуждений с горожанами и экспертами. Чаще всего такие проекты не достигают существенных маркетинговых и имиджевых целей, ограничиваясь, в лучшем случае, одобрением визуальных элементов идентификации, а в худшем случае, навязывая жителям региона идеи, несовместимые с их собственной идентичностью и ценностями.

Естественно, существуют и другие современные модели управления территориальным брендом. В рамках управленческой модели следует использовать возможности работы с внешними партнерами, экспертами,

знакомыми с лучшим мировым опытом, а также привлекать широкую общественную поддержку. Как правило, в международной практике чаще применяются более сложные, структурированные и децентрализованные схемы управления брендом

Одной из интересных стратегий и управленческих схем, является стратегия и управленческая модель управления брендинговыми коммуникациями Коста-Рики, представленная международной консалтинговой компанией Bloom Consulting. Проект этой компании был удостоен престижной премии City Nation Place Awards 2020.

В рамках данного проекта были реализованы интересные креативные идеи, но нас в данном случае в основном интересует управленческая схема, которая имеет много общего со структурой управления акционерного общества. В ней есть наблюдательный совет (включает в себя представителей законодательной власти и признанных лидеров мнений – утверждает ключевые решения) и технический совет, который координирует тактические действия. Также создана дирекция бренда, которая занимается оперативным сопровождением бренда Коста-Рика в режиме 24/7, включая мониторинги и исследования, реализацию маркетинговых действий и нейтрализацию имиджевых угроз.

В программном документе агентства «Блум консалтинг» сформулирован основополагающий тезис: «Бренд необходимо деполитизировать, создав структуру, способную взять на себя управление/поддержку бренда и его устойчивость к политическим трансформациям».

Мы разделяем эту позицию. Маркетинговая активность территорий, по возможности, должна реализовываться вне поля влияния политических и/или идеологических факторов, поскольку последние генерируют множество стратегических и текущих рисков для бренда территории, что потенциально способно отпугивать туристов и инвесторов.

В данном контексте речь идет о недопустимости межфракционной борьбы, политических взглядов и личностных предпочтений политиков и чиновников при принятии стратегических решений в области брендинга. Именно поэтому структура, управляющая брендом, в данном случае выведена из вертикали исполнительной власти и актуального политического поля. При этом представители законодательной и исполнительной власти вовлечены в процесс обсуждения стратегических планов развития, не имея возможности вмешиваться в текущую маркетинговую деятельность.

В отечественной практике многие подобные идеи и модели, вероятнее всего, не могут быть реализованы в силу специфики административного устройства. Тем не менее, мы считаем целесообразным и продуктивным инициировать обсуждение самой возможности применения более гибких и вариативных схем управления брендом, что Ж. Капферер характеризовал как признак качественного брендинга.

Руководство российских территорий зачастую ставит задачу создания качественных маркетинговых стратегий, но, осознавая дефицит компетентных специалистов в сфере ситибрендинга, пытается привлечь опытных внешних (в т.ч., иностранных) экспертов. Иностранные эксперты, в свою очередь, нередко отказываются от участия в проекте в рамках предложенной схемы, видя намерение администрации полностью контролировать разработку маркетинговой программы. Очевидно, что в данном случае основные решения (в том числе, выбор агентства-разработчика и последующие маркетинговые мероприятия) будут приниматься исполнительной властью региона.

Внешние эксперты в некоторых случаях могли бы быть ключевыми разработчиками, в других – просто высказать свое мнение. Позиции экспертов могут быть различными, рабочая группа может их принять во внимание или проигнорировать, но позиция опытного эксперта имеет ценность сама по себе. Даже если администрация не согласна с таким

мнением, оно может усилить аргументацию ее собственного базового решения.

Одной из целей нашей публикации было продемонстрировать необходимость и целесообразность внедрения более гибких схем, даже в условиях централизованной иерархической административной системы. Появление в структуре административного управления брендом группы экспертов и специализированных агентств-разработчиков (не только разработки, но и участия в дальнейшей реализации), на наш взгляд, обеспечивает качественный прогресс в предлагаемых стратегиях маркетинга территорий.

3. Программы совместного брендинга территорий. Данная маркетинговая технология нередко используется в бизнесе.

В рамках такого подхода территории со скромными наличными туристическим потенциалом и бюджетными возможностями, объединив усилия в создании общего метабренда, могут предпринять попытку более эффективно обеспечить его определенную известность, создать интегрированный взаимодополняющий туристический продукт. Подобные концепты различной степени маркетинговой зрелости известны в нашей стране – Золотое (и Серебряное) кольцо, Курорты Северного Кавказа, Большой Урал и т.д.

Имеется и зарубежный опыт. Мы упоминали в данной статье о совместной маркетинговой программе Копенгаген-Мальме. Возможно, самый интересный проект такого рода – «Единый бренд региона Балтийского моря», реализуемый крупными городами Северной Европы. Обзор опыта реализации проекта можно увидеть на портале Newswave.eu. Также он кратко описан в нашей книге [Чечулин, 2021: 108-112].

Совместный брендинг может позволить при объединении усилий двух или нескольких регионов может обеспечить более высокий уровень узнаваемости макрорегиона при меньших затратах. Туристический продукт,

разработанный в данном случае для одного региона, должен дополнять коммерческие предложения другого участника программы.

Заключение

В России и за рубежом разрабатывается и реализуется множество маркетинговых программ. При этом креативные разработки можно увидеть не только в странах с передовой интеллектуальной и бизнес-культурой, но и в странах и городах с ограниченными бюджетными возможностями, имеющих прогрессивных руководителей. Успешный опыт реализации таких проектов изучается и применяется другими территориями.

В настоящей статье были выделены три значимых, на наш взгляд, тренда, характерных в целом для международной практики в области территориального маркетинга.

В России очевиден интерес к подобному опыту, уже длительное время реализуются многочисленные, известные уважаемым читателям проекты. Но по целому ряду причин сегодня мы видим определенный спад активности в разработке и реализации маркетинговых программ. Будем надеяться, что речь идет о периоде осмысления ситуации, накопления данных, изучения опыта и выработке долгосрочных собственных идей продвижения территорий.

Библиография

Madani R. The new image of Saudi cultural shift; MDL Beast music festival; Saudi Vision 2030 \ *Cogent Arts & Humanities*, 2022, Vol. 9, Issue 1, <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105511>

Zidan K. and Panja T. Lionel Messi, Saudi Arabia and the Deal That Paid Off for Both Sides: <https://www.nytimes.com/2023/06/18/sports/soccer/lionel-messi-saudi-arabia.html>

Чечулин А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург: "КАРО", 2021. – 144 с.

Kladou S., Kavaratzis M., Rigopoulou I., Salonika E. The role of brand elements in destination branding. - *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016. №6(4) - pp. 426-435

Greenberg M. Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World. NY, L.: Routledge, 2008. — 326 p.

Дубейковский В. А. *Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города.* — Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. — 64 с.

Родькин П. Е. *Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие / Павел Родькин.* — Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 93 с.

Мещераков Т. В. *Концепция и инструментарий управления маркетингом территории в условиях креативной экономики: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05, «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов».* — СПб, 2011. — 41 с.

Визгалов Д.В. *Брендинг города.* М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 158 с.

Калиева О.М. *Маркетинговая модель формирования бренд-имиджа территории: специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов.* / Калиева Ольга Михайловна, 2015. — 369 с.

Маркетинговая программа управления брендом Коста-Рика - <https://www.citynationplace.com/1215-creating-the-ideal-structure-to-manage-a-nations-brand-building-a-stakeholder-engagement-programme-and-defining-key-performance-indicators>

Сачук Т.В. *Территориальный маркетинг: учебное пособие.* – СПб.: Питер, 2009. - 368 с.

References

Madani R. The new image of Saudi cultural shift; MDL Beast music festival; Saudi Vision 2030\Cogent Arts & Humanities, 2022, Vol. 9 (1) URL: <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2105511>

Zidan K. and Panja T. Lionel Messi, Saudi Arabia and the Deal That Paid Off for Both Sides: <https://www.nytimes.com/2023/06/18/sports/soccer/lionel-messi-saudi-arabia.html>

Cechulin A. V. (2021) *Marketing territoriy. Kak goroda i strany privlekayut turistov, novykh zhiteley i biznes.* Sankt-Peterburg: "KARO".

Kladou S., Kavartzis M., Rigopoulou I., Salonika E. (2016) The role of brand elements in destination branding. In: *Journal of Destination Marketing & Management.* No. 6(4) - pp. 426-435

Greenberg M. (2008) *Branding New York: How a City in Crisis was Sold to the World.* NY, L.: Routledge.

Dubeykovskiy V. A. (2017) *Delay kak Uryupinsk: praktikum po razvitiyu provintsial'nogo goroda*. — Uryupinsk: SitiBreeding — 64/

Rod'kin P. E. (2020) *Breeding territoriy: gorodskaya identichnost' i dizayn*. Moskva-Berlin: Direkt-Media.

Meshcheryakov T. V. (2011) *Kontseptsiya i instrumentariy upravleniya marketingom territorii v usloviyakh kreativnoy ekonomiki: avtoreferat dis. ... doktora ekonomicheskikh nauk: 08.00.05, «Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i finansov»*. SPb.

Vizgalov D.V. (2011) *Breeding goroda*. M.: Fond «Institut ekonomiki goroda».

Kaliyeva O.M. (2015) *Marketingovaya model' formirovaniya brend-imidzha territorii : spetsial'nost' 08.00.05 "Ekonomika i upravleniye narodnym khozyaystvom: dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni doktora ekonomicheskikh nauk, Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i finansov.* / Kaliyeva Ol'ga Mikhaylovna.

Marketingovaya programma upravleniya brendom Kosta-Rika. URL: <https://www.citynationplace.com/1215-creating-the-ideal-structure-to-manage-a-nations-brand-building-a-stakeholder-engagement-programme-and-defining-key-performance-indicators>

Sachuk T.V. (2009) *Territorial'nyy marketing*. SPb.: Piter.

Сведения об авторе

Чечулин Алексей Викторович – профессор кафедры связи с общественностью СПбГЭТУ «ЛЭТИ»; e-mail: chchulindom@yandex.ru

Aleksey V. Chechulin – Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Public Relations of the St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI", St. Petersburg; e-mail: chchulindom@yandex.ru

Таранова Ю.В., Гавра Д.П.

Санкт-Петербург, Россия

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

Аннотация. В статье анализируются практики, перспективы и вызовы применения технологий искусственного интеллекта в брендинге территориальных субъектов. Рассмотрены как различные теоретические подходы к применению технологий искусственного интеллекта в коммуникации городов, так и практический опыт такого применения. Обозначены основные инструменты искусственного интеллекта в коммуникационном продвижении территорий. Проанализированы практики применения технологий искусственного интеллекта Сингапуром. На основании анализа эмпирических данных был предложен вариант классификации чат-ботов городов, которая была проиллюстрирована актуальными примерами чат-ботов городов России. Также были рассмотрены вопросы этики применения технологий искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, брендинг территории, медиатизация социальности, чат-боты в территориальном брендинге, риски использования искусственного интеллекта

Taranova Yuliya V., Gavra Dmitri P.

St. Petersburg, Russia

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TERRITORIAL BRANDING: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Abstract. The article analyzes the practices, prospects and challenges of applying artificial intelligence technologies in branding of territorial subjects. Both different theoretical approaches to the application of artificial intelligence technologies in urban communication and practical experience of such application are considered. The main tools of artificial intelligence in the communication promotion of places are outlined. The practices of application of artificial intelligence technologies by Singapore are analyzed. Based on the analysis of empirical data, a classification of chatbots of cities was proposed, which was illustrated by examples of chatbots of Russian cities. The issues of ethics of application of artificial intelligence technologies were also considered.

Keywords: artificial intelligence, place branding, mediatization of sociality, chatbots in territorial branding, risks of using artificial intelligence.

Введение и проблематика исследования

Мир, где мы живем, значительно изменился за последние годы и продолжает постоянно порождать новые вызовы. Пандемия Covid-19 года вывела на первый план понимаемую в широком плане безопасность, обновила экологическую повестку, показала взаимозависимость рабочих и досуговых практик, изменила привычные представления о пространстве и времени. В пандемийные и постпандемийные годы на первый план стала выдвигаться ESG повестка, началась своеобразная ревитализация фундаментальных ценностей. Люди вспомнили о том, что действительно важно – здоровье, прямое общение, семья, природа, культура, внимание к мелочам и маленьким радостям. Эти важнейшие ценности оказали свое модулирующее воздействие на широкое поле социальных практик. И очевидно, что они не могли не найти отражения в коммуникациях территориальных субъектов. Как с внутренними аудиториями, с

резидентами, так и с внешними. Коммуникации места, в которых сплавляются география, природа, история, архитектура и культура особо чувствительны к трендам как на макросоциальном уровне, так и на уровне социальной психологии стейкхолдеров. Связь с природой, акцент на здоровье и безопасности, внимание к человеку, опора на традиции и культурный контекст, ценность историй простых граждан, проживающих на различных территориях, локальные ремесла и уникальный опыт в комбинации с технологиями глубокой датифицированной медиатизации социальности – [Couldry, Hepp, 2017], [Гавра, 2021] все это легло в основу лучших коммуникационных кампаний городов и регионов начала третьего десятилетия нового века. Часть этих кейсов в контексте обозначенных трендов мы рассмотрим в настоящей статье.

Глубокая медиатизация социальных практик - один из фиксируемых медиасоциологам [Hepp, 2021], [Bourdon, Balbi, 2021], [Hepp, Couldry, 2023] технологически детерминированных трендов современного мира. Вечные ценности транслируются теперь при помощи актуальных каналов и форматов, опосредуются нейронными сетями, встраиваются в медиатизированные миры стейкхолдеров при помощи дополненной реальности, метавселенных и прочих новых технологий. Изоляционные практики пандемии в качестве своей оборотной стороны породили стремительный всплеск коммуникаций при помощи цифровых технологий на самых разных уровнях социальной иерархии – от межличностного до национально-государственного. Территории не просто были в этом тренде, они искали свои пути. Оцифровывали архивы и музейные экспозиции, искали способы освоения новых каналов коммуникации, формировали отложенный спрос у стратегически значимых аудиторий, создавали цифровой образ локаций в отсутствии возможности реального непосредственного контакта.

В подобной ситуации новый импульс не могло не дать применение технологий искусственного интеллекта (ИИ). Эти технологии не только

предоставили эффективные инструменты для анализа больших данных, возможности персональной, точечной настройки коммуникаций с различными аудиториями – потенциальными туристами, инвесторами, местными жителями, они открыли возможности более точного прогнозирования поведения потребителей территорий. С другой стороны, они породили новые вызовы. Назовем в этом ряду риск нарушения конфиденциальности данных, стандартизация и унификация подходов к взаимодействию с пользователями вкпе с недостаточным учетом культурных особенностей каждой локации, различные риски технического характера, этические вопросы и др.

Вопрос, применять ли на практике технологии искусственного интеллекта или нет уже давно не стоит. Вопрос, который стоит – это как применять их эффективно, ответственно и этично.

Ниже мы рассмотрим как различные теоретические подходы к применению технологий искусственного интеллекта в практиках городов, так и практический опыт такого применения.

Теоретический обзор

Территориальный брендинг и технологии искусственного интеллекта

Концепция территориального брендинга активно изучается исследователями, среди которых Саймон Анхольт [*Anholt, 2004*], Михалис Каваратзис [*Ashworth, Kavaratzis, 2005*], Кейт Динни [*Динни, 2013*] и многие другие. Среди отечественных практиков стоит выделить следующих исследователей: Д. Визгалов [*Визгалов, 2011*], А. Чечулин [*Чечулин, 2015*], Т. Сачук [*Сачук, 2017*] и др.

Согласно определению Эшворта и Каваратзиса, бренд города - «это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании» [*Ashworth, Kavaratzis, 2005*].

Принципиально важным, по мнению Анхольта, будет то, чтобы видение места [бренд которого формируется] поддерживалось, укреплялось и обогащалось каждым актом коммуникации с остальным миром [*Anholt, 2004: 214*].

В современном полифоничном мире территориям все сложнее оставаться доминирующим голосом в потоке разрозненной и разнонаправленной информации о самих себе. Технологии искусственного интеллекта могут оказать поддержку в этом процессе.

Искусственный интеллект – область, которая развивается стремительно и при этом еще не нашла своего унифицированного определения. Сам термин «искусственный интеллект» впервые был введен Джоном Маккарти в 1956 году, в ходе первой научной конференции по этой теме. Однако попытки понять, способны ли машины мыслить, начались гораздо раньше. В основополагающей работе Ванневары Буша (1945) «Как мы можем думать» он предложил систему, которая усиливает собственные знания и понимание людей. В 1950 г. Алан Тьюринг написал работу о том, что машины могут симулировать человека и способны выполнять интеллектуальные действия, например, играть в шахматы [*Тьюринг, 1950*], [*Смит, 2006: 4*].

Согласно Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года, «искусственный интеллект - комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека. Комплекс технологических решений включает в себя информационно-коммуникационную инфраструктуру, программное обеспечение (в котором, в том числе, используются методы машинного обучения), процессы и сервисы по обработке данных и поиску решений». «Технологии искусственного интеллекта – технологии, основанные на использовании искусственного интеллекта, включая компьютерное зрение,

обработку естественного языка, распознавание и синтез речи, интеллектуальную поддержку принятия решений и перспективные методы искусственного интеллекта».

Если обобщить дискуссии о возможных направлениях применения технологий искусственного интеллекта в территориальном брендинге, которые шли в профессиональном сообществе и на профильных научных конференциях в 2022-2024 гг., то можно сделать следующие интегральные выводы.

Технологии ИИ уже вносят значительный вклад в развитие территориального брендинга, предоставляя инновационные инструменты для анализа больших данных, повышения точности кампаний маркетинга отдельных дестинаций и создания персонализированных предложений для потенциальных туристов, инвесторов и дорогих мигрантов. И разумеется, для резидентов территории.

Обозначим основные инструменты искусственного интеллекта в продвижении коммуникационном территории, понимая при этом, что большинство этих инструментов способны также работать и в продуктовом, и в политическом маркетинге.

Прежде всего выделим аналитику больших данных о поведении и предпочтениях территориальных стейкхолдеров для стратегического планирования маркетинговых кампаний.

Во-вторых, ИИ применяется для персонализации контента, кастомизированного под запросы различных детально структурированных микросегментов аудитории.

В-третьих, искусственный интеллект через технологию интегрированных и индивидуализированных чат-ботов обеспечивает возможность представления стейкхолдерам мгновенной адаптированной к их запросам информации о территории в режиме 24/7.

В-четвертых, использование ИИ для поисковой оптимизации помогает городам, регионам, туристским дестинациям и локациям специального

интереса улучшать видимость в поисковых системах, привлекая больше посетителей на официальные веб-сайты, телеграм-каналы или специализированные ресурсы.

Наконец, в-пятых, использовании ИИ позволяет уполномоченным органам территориального управления снижать затраты на маркетинговые мероприятия, более эффективно использовать бюджеты и оптимизировать стратегии продвижения. Это достигается в том числе за счет использования больших данных о поведении и предпочтениях территориальных стейкхолдеров.

Как пишут, обсуждая эту проблематику, Айдин и Налбант: «Высокоскоростной интернет, мобильные сети 5G, IoT и большие данные приобретают все большее значение в городах» [AYDIN, NALBANT, 2022: 182]. Технологии искусственного интеллекта применяются во всех сферах, пронизывающих жизнь города – транспорт, здравоохранение, безопасность, торговля, образование... «ИИ может способствовать устойчивому переходу к более ресурсосберегающей парадигме жизни, если будет использоваться должным образом» [AYDIN, NALBANT, 2022: 182].

Методы исследования

Применялись следующие методы исследования: методы сравнения и синтеза, метод анализа документов, индексов и рейтингов, отраслевых отчётов о применении технологий ИИ. Анализировались теоретические статьи, посвящённые брендингу территории и искусственному интеллекту в коммуникациях городов.

С целью выявления успешных практик применения технологий ИИ территориальными субъектами применялись методы мониторинга и анализа кейсов.

На основании анализа эмпирических данных был предложен вариант классификации чат-ботов городов.

Исследование кейсов

Среди территорий, активно внедряющих в свою повседневность

технологии искусственного интеллекта, мы хотели бы проанализировать практики Сингапура, который ещё до пандемии COVID-19 (когда большинство стран, мегаполисов и даже малых городов стали стремительно осваивать цифровые технологии, налаживать опосредованное взаимодействие с пользователями посредством чат-ботов и др.) прочно занял высокие позиции в различных индексах и рейтингах. В том числе в The Global Talent Competitiveness Index 2020. Global Talent in the Age of Artificial Intelligence.

Сингапур сделал ставку на развитие своего цифрового присутствия, последовательно формируя яркий устойчивый образ современного и динамичного и в то же время экологичного центра. На красиво оформленном сайте *VisitSingapore.com* пользователи могут исследовать Сингапур онлайн, спланировать маршруты и поделиться опытом поездок. Особое внимание отведено получению гастрономического опыта и знакомству с локальными брендами.

В Городской Галерее Сингапура работает впечатляющий комплекс интерактивных геймифицированных выставок, демонстрирующих в том числе и возможное будущее Сингапура. Посетители вовлекаются в предложение новых решений, в планирование задач по развитию территории будущего (<https://www.ura.gov.sg/Corporate/Singapore-City-Gallery>)

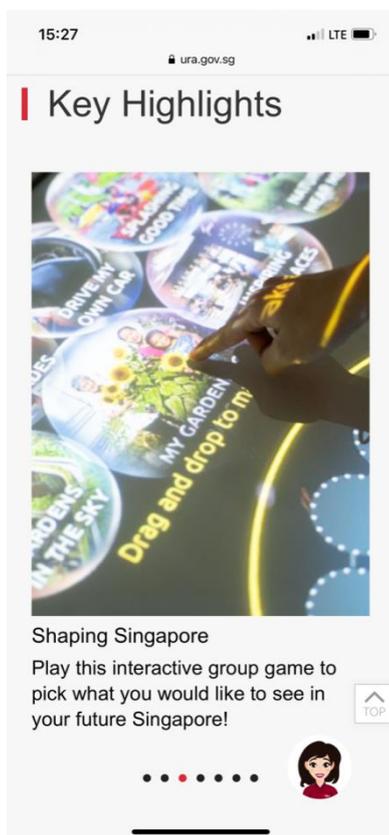


Рис. 1. Скриншот мобильной версии сайта Городской Галереи Сингапура

В Сингапуре также хорошо развита система чат-ботов. Они не только облегчают пользователям поиск информации, но и обладают различными персонажами, наделенными чувством юмора. Примеры многочисленны. Расскажем здесь о чат-боте Kris, которого Singapore Airlines применяют для ответов на запросы клиентов, связанные с бронированием авиабилетов, информацией о регистрации, нормах провоза багажа и многими другими темами. Крис на связи 24/7 и всегда готов помочь и ответить на вопросы. А также он умеет шутить. (https://www.singaporeair.com/en_UK/us/support/kris-the-chatbot/).

Сингапур не останавливается на достигнутом и все время стремится развивать ИИ-технологии. «Власти Сингапура намерены инвестировать более \$740 млн в искусственный интеллект в течение следующих пяти лет. По словам вице-премьера страны Лоуренса Вонга, это позволит укрепить позиции города-государства в качестве глобального центра бизнеса и инноваций» [Сапожников, 2024].

В России технологии искусственного интеллекта в коммуникациях

городов также все активнее применяются при взаимодействии посредством чат-ботов как с населением городов, так и с туристами.

Чат-ботов уже довольно много. Для удобства исследования классифицируем их по категориям:

- 1) по аудитории (направлены на взаимодействие с местными жителями или с туристами);
- 2) по инициатору (инициатива запуска чат-бота может исходить от администрации городов, от организаций или от инициативных индивидов, среди которых есть даже школьники);
- 3) по задачам, которые призван решать чат-бот;
- 4) по наличию персонажа;
- 5) по техническим параметрам и сложности исполнения.

Приведем несколько примеров чат-ботов, иллюстрирующих данную типологизацию.

Так, «Мэрия столицы Татарстана запустила в мессенджере Telegram чат-бот «Моя Казань» (@kznhelpbot)...При взаимодействии с ботом необходимо выбрать тему заявки и дать ответы на вопросы, на основе которых и будет составлена заявка. Затем городские власти обработают заявку, направят ее ответственным организациям и проследят за исполнением» [Мэрия запустила чат-бот «Моя Казань», 2022]/

Чат-бот города Владивосток (https://t.me/TravelV1_bot), ориентированный на туристов, был создан школьницей. Задача чат-бота – облегчить построение маршрута пользователям, аккумулировать информацию в одном месте. «Чат-бот для путешествий обеспечивает удовлетворение потребности в мобильном помощнике, готовом предоставить конкретную информацию в удобное для пользователя время». Кроме того, чат-бот выступает в роли местного инсайдера [Кошарная, 2022].

В Екатеринбурге работает чат-бот, посвященный 300-летию города. Чат-бот предназначен сразу как для местных жителей, так и для туристов. «Чат-бот работает на базе социальной сети «ВКонтакте» и через Telegram.

Благодаря информационно-туристическому помощнику можно быстро узнать об интересных и исторических местах Екатеринбурга». Также чат-бот способен предложить несколько сценариев для знакомства с городом. «В настоящее время чат-бот предлагает выбрать одну из пяти категорий: погуляем, поиграем, послушаем, потанцуем, поедим» [Удовик, 2023].

Свои чат-боты, конечно же, есть и в Москве, и в Санкт-Петербурге. Так, в Санкт-Петербурге в период пандемии Covid-19 заработал созданный за одну ночь чат-бот, который смог оперативно предоставлять людям информацию о мерах предосторожности и пунктах вакцинации [Гришков, 2023].

Среди чат-ботов, полезных для жителей и гостей Москвы, хочется привести пример чат-бота Александра (@transport_mos_bot). «По просьбе пассажиров может составить удобный маршрут, подскажет варианты оплаты проезда, в том числе, как и где быстро пополнить карту «Тройка». Для тех, кому требуется сопровождение во время поездки в подземке, бот поможет заполнить такую заявку» [Волкова, WWW.MSK.KP.RU, 2022].

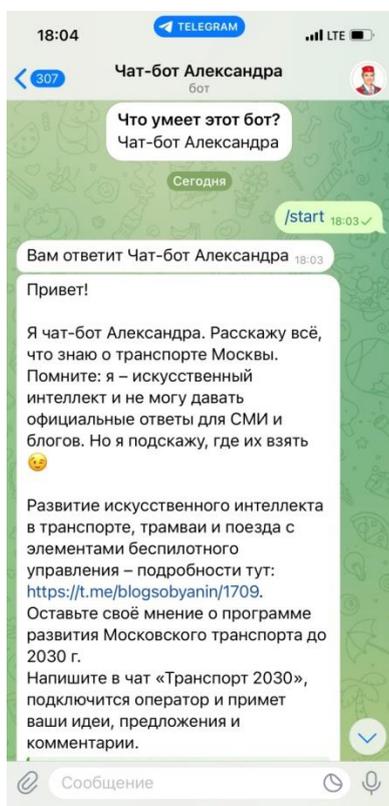


Рис. 2. Скриншот ответа чат-бота Александра в мессенджере Телеграм

На официальном портале Мэра и Правительства Москвы <https://www.mos.ru> представлено огромное количество ресурсов и способов коммуникации, актуальных для жителей города: электронная медицинская карта, электронная приемная, электронный дневник школьника. Мобильные приложения и чат-боты. Так, можно отправиться на экскурсию с виртуальным помощником Мосгорнаследия в мессенджере «Телеграм». Чат-бот [@levhranitel_bot](https://t.me/levhranitel_bot) «Прогулки со Львом-хранителем» сопровождает виртуальные экскурсии современными и архивными фотоматериалами [*Лев-хранитель подскажет, 2021*].

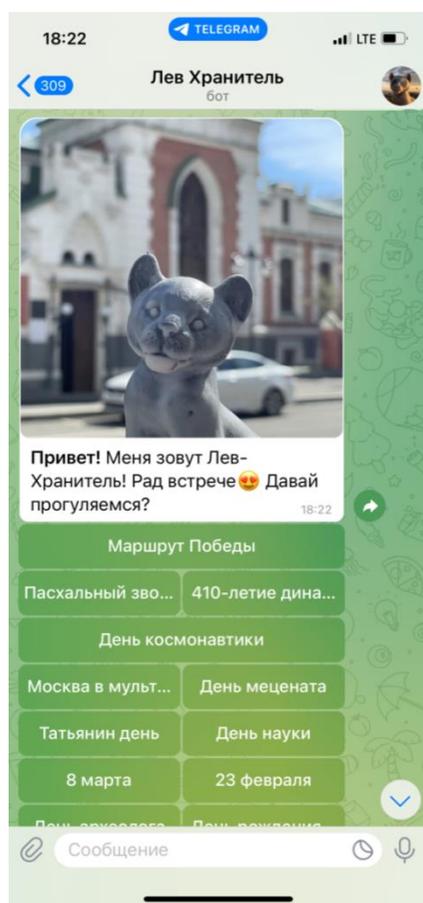


Рис. 3. Скриншот маршрутов для прогулок с чат-ботом [@levhranitel_bot](https://t.me/levhranitel_bot) в мессенджере Телеграм

Выводы

Технологии искусственного интеллекта в современном мире активно внедряются странами и городами для решения множества функций и задач. Сингапур [[VisitSingapore.com](https://www.visit-singapore.com)] применяет ИИ как для улучшения

коммуникации с местными жителями и туристами, так и для улучшения управления городскими ресурсами и инфраструктурой. Лас-Вегас [<https://www.lasvegasnevada.gov/>] использует ИИ в целях оптимизации маркетинговых кампаний и предоставления персонализированных предложений туристам. Благодаря эффективному применению технологий ИИ расширяется аудитория пользователей, ведущих диалог с городами; обратная связь становится мгновенной, а собранные данные позволяют улучшить перспективы дальнейшего взаимодействия жителя/туриста с территорией; коммуникация становится возможной в режиме 24/7; пользователь может получить доступ к интересующей его информации в компактном виде и удобном формате, задать дополнительные вопросы и даже поднять себе настроение.

Но при всей пользе и удобстве применения технологий ИИ не стоит списывать со счетов вопросы этики такого применения. В числе основных этических проблем, связанных с применением ИИ:

- «ответственность за этическое/неэтичное поведение ИИ, за принятие ошибочных решений, ущерб из-за сбоев и т. п.;
- предубежденность алгоритмов (bias);
- обеспечение и регулирование прозрачности ИИ;
- проблема приватности при применении технологий ИИ;
- надежность технологий ИИ» [*Готовцев, Душкин, Кузнецов, Мильке и др.*].

Библиография

Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

Волкова С. Полезные чат-боты для москвичей: «Умный» помощник примет жалобы на самочувствие и незаконную парковку // WWW.MSK.KP.RU: <https://www.msk.kp.ru/daily/27446/4649638/> Дата размещения: 19 сентября 2022

Гаера Д.П. Медиатизация 2.0 в процессах политической мобилизации в цифровом социуме // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума. В 2 т.. Том 2. Санкт-Петербург, 2021. С 195-196.

Гришков А. Чат-боты и цифровой город: что готов предложить российский ИТ-рынок властям и бизнесу // <https://spb.vedomosti.ru/forum/articles/2023/02/22/964129-chat-boti-tsifrovoi-gorod> Дата размещения: 22 февраля 2023

Готовцев П.М., Душкин Р.В., Кузнецов О.П., Мильке В.Э., Незнамов А.В., Потапова Е.Г. Этичное применение искусственного интеллекта // https://ethics.cdto.center/3_3

Динни К. Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М.: Манн. Иванов и Фербер, 2013.

Кошарная Д. Туристический чат-бот города Владивосток // <https://rnc25.ru/detskiy-mobilnyu-tehnopark/technoimpulse25/imp2022god/techinf2022/turbotvlad/> Дата размещения: 14 апреля 2022

Лев-хранитель подскажет: виртуальный экскурсовод Мосгорнаследия приглашает на прогулку // <https://www.mos.ru/news/item/86516073/> Дата размещения: 13 февраля 2021

Мэрия запустила чат-бот «Моя Казань», где можно сообщить о городских проблемах // <https://www.tatar-inform.ru/news/meriya-zapustila-cat-bot-moya-kazan-gde-mozno-soobshhit-o-gorodskix-problemax-5879175> Дата размещения: 8 сентября 2022

Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года (<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/#1000>)

Сапожников В. Сингапур вложит \$740 млн в развитие ИИ-технологий // <https://er10.kz/read/analitika/singapur-vlozhit-740-mln-v-razvitie-ii-tehnologij/> Дата публикации: Фев 20, 2024

Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2017.

Удовик А. В Екатеринбурге запустили посвященный Дню города чат-бот // <https://m.lenta.ru/news/2023/07/24/chatbot/?from=amp> Дата размещения: 24 июля 2023

Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие. СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2015.

Anholt S. (2004) Branding places and nations // Brands and Branding. Economist Books. P. 224 – 225.

Ashworth G.J., Kavaratzis M., (2005) City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? / G.J. Ashworth, M. Kavaratzis // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol.96. – No 5. – P. 183-194.

AYDIN Sevgi, NALBANT Kemal Gökhan. (2022) Essential Factors for Brand Cities and the Effects of Digital Technologies Such as Artificial Intelligence on Brand Cities and City Marketing // ACADEMIC ANALYSIS AND DISCUSSIONS IN SOCIAL, HUMAN AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, P. 167-187.

Bourdon J., Balbi G. (2021) Questioning (deep) mediatization: A historical and

anthropological critique //International Journal of Communication. – 2021. – T. 15. – C. 20.

Couldry, N. Hepp, A. (2017) The Mediated Construction of Reality. Polity: Cambridge, Polity Press, doi:10.1515/srsr-2018-0077

Hepp A. (2021) From mediatization to deep mediatization //Mediatization, Polarization, and Intolerance (Between Environments, Media, and Circulation). – 2021. – T. 3. – C. 23-35.

Hepp A., Couldry N. (2023) Necessary Entanglements: Reflections on the Role of a “Materialist Phenomenology” in Researching Deep Mediatization and Datafication //Sociologica. – 2023. – T. 17. – №. 1. – C. 137-153.

Smith C. (2006) Introduction // The History of Artificial Intelligence. – University of Washington, 27 p.

The Global Talent Competitiveness Index 2020. Global Talent in the Age of Artificial Intelligence (<https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2020-report.pdf>)

Turing A. (1950) Computing Machinery and Intelligence, <http://www.abelard.org/turpap/turpap.htm>

References

Anholt S. (2004) Branding places and nations // Brands and Branding. Economist Books. P. 224 – 225.

Ashworth G.J., Kavaratzis M., (2005) City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? / G.J. Ashworth, M. Kavaratzis // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol.96. – No 5. – P. 183-194.

AYDIN Sevgi, NALBANT Kemal Gökhan. (2022) Essential Factors for Brand Cities and the Effects of Digital Technologies Such as Artificial Intelligence on Brand Cities and City Marketing // ACADEMIC ANALYSIS AND DISCUSSIONS IN SOCIAL, HUMAN AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, P. 167-187.

Bourdon J., Balbi G. (2021) Questioning (deep) mediatization: A historical and anthropological critique //International Journal of Communication. – 2021. – T. 15. – C. 20.

Chechulin A. V. Marketingovyye kommunikatsii territoriy: ucheb. posobiye. SPb.: Institut "Vyssh. shk. zhurn. i mass. komm." SPbGU, 2015.

Couldry, N. Hepp, A. (2017) The Mediated Construction of Reality. Polity: Cambridge, Polity Press, doi:10.1515/srsr-2018-0077

Dinni K. Brending territoriy. Luchshiy mirovyye praktiki / Pod red. Keyta Dinni; per. s angl. Very Sechnoy. – M.: Mann. Ivanov i Ferber, 2013.

Gavra D.P. Mediatizatsiya 2.0 v protsessakh politicheskoy mobilizatsii v tsifrovom

sotsiume // Media v sovremennom mire. 60-e Peterburgskiy chteniya. Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2 t.. Tom 2. Sankt-Peterburg, 2021. S 195-196.

Gotovtsev P.M., Dushkin R.V., Kuznetsov O.P., Mil'ke V.E., Neznamov A.V., Potapova E.G. Etichnoye primeneniye iskusstvennogo intellekta //Tsentr CDTO. Data obrashcheniya: 28.03.2024 URL: https://ethics.cdto.center/3_3

Grishkov A. Chat-boty i tsifrovoy gorod: chto gotov predlozhit' rossiyskiy IT-rynok vlastyam i biznesu //spb.vedomosti.ru. Data razmeshcheniya: 22.02. 2023 Data obrashcheniya: 28.03.2024 URL: <https://spb.vedomosti.ru/forum/articles/2023/02/22/964129-chat-boti-tsifrovoi-gorod>

Hepp A. (2021) From mediatization to deep mediatization //Mediatization, Polarization, and Intolerance (Between Environments, Media, and Circulation). – 2021. – T. 3. – C. 23-35.

Hepp A., Couldry N. (2023) Necessary Entanglements: Reflections on the Role of a “Materialist Phenomenology” in Researching Deep Mediatization and Datafication //Sociologica. – 2023. – T. 17. – №. 1. – C. 137-153.

Kosharnaya D. Turisticheskiy chat-bot goroda Vladivostok// Sayt regional'nogo model'nogo tsentra Primorskogo kraya. Data razmeshcheniya: 14.04.2022. Data obrashcheniya: 28.03.2024 URL: <https://rmc25.ru/detskiy-mobilnyy-tehnopark/technoimpulse25/imp2022god/techinf2022/turbotvlad/>

Lev-khranitel' podskazhet: virtual'nyy ekskursovod Mosgornaslediya priglashayet na progulku// MOS.RU. Data razmeshcheniya: 13.02.2021. Data obrashcheniya: 28.03.2024 URL: <https://www.mos.ru/news/item/86516073/>

Meriya zapustila chat-bot «Moya Kazan'», gde možno soobshchit' o gorodskikh problemakh // Tatar-inform. Data razmeshcheniya: 8 sentyabrya 2022. Data obrashcheniya: 28.03.2024 URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/meriya-zapustila-cat-bot-moya-kazan-gde-mozno-soobshhit-o-gorodskix-problemax-5879175>

Natsional'naya strategiya razvitiya iskusstvennogo intellekta na period do 2030 goda. Data obrashcheniya: 28.03.2024 URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/#1000>

Sachuk T. V. Territorial'nyy marketing: teoriya i praktika. M.: INFRA-M, 2017.

Sapozhnikov V. Singapur vlozhit \$740 mln v razvitiye II-tehnologiy // ER10 media. Data publikatsii: 20.02.2024. Data obrashcheniya: 28.03.2024 URL: <https://er10.kz/read/analitika/singapur-vlozhit-740-mln-v-razvitie-ii-tehnologij>

Smith C. (2006) Introduction // The History of Artificial Intelligence. – University of Washington, 27 p.

The Global Talent Competitiveness Index 2020. Global Talent in the Age of Artificial

Intelligence// INSEAD. Дата обращения: 28.03.2024 URL:
<https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2020-report.pdf>

Turing A. (1950) *Computing Machinery and Intelligence*,
<http://www.abelard.org/turpap/turpap.htm>

Udovik A. V. Ekaterinburge zapustili posvyashchennuyu Dnyu goroda chat-bot // LENTA.RU. Дата размешчения: 24.07.2023. Дата obrashcheniya: 28.03.2024 URL:
<https://m.lenta.ru/news/2023/07/24/chatbot/?from=amp>

Vizgalov D. V. Breeding goroda. M.: Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011.

Volkova S. Poleznye chat-boty dlya moskvicey: «Umnyy» pomoshchnik primet zhaloby na samochuvstviye i nezakonnyuyu parkovku // WWW.MSK.KP.RU. Дата размешчения: 19.09.2022. Дата obrashcheniya: 28.03.2024 URL:
<https://www.msk.kp.ru/daily/27446/4649638/>

Сведения об авторах

Таранова Юлия Владимировна – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета; e-mail: j.taranova@spbu.ru

Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета dgavra@mail.ru

Taranova Yuliya V. – Ph.D. (Political Science), Saint-Petersburg State University j.taranova@spbu.ru

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

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
КОММУНИКАЦИИ**

Ильичева И. Л.

Минск, Беларусь

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ

Аннотация: статья посвящена вопросам позиционирования региона в коммуникативном пространстве посредством реализации ключевых маркетинговых стратегий. Материалом исследования послужили официальные документы нормативно-стратегического характера администрации Брестской области, сайты ведущих предприятий области, медиатексты из региональных СМИ за период 2016-2023 гг. В ходе анализа выявлены и описаны вербальные и невербальные средства реализации стратегий формирования имиджа региона.

Ключевые слова: имидж региона, событийный маркетинг, прагматоним, полисемиотический комплекс, урбанонимический ландшафт, поликодовый медиатекст.

Ilyicheva I.L.

Minsk, Belarus

LINGUISTIC CONSTRUCTIONS IN PROMOTION OF REGIONS OF BELARUS

Abstract: the article is devoted to the issues of positioning the region in the communication space through the implementation of key marketing strategies. The

research material included official documents of a normative and strategic nature of the administration of the Brest region, websites of leading enterprises in the region, media texts from regional media for the period 2016-2023. During the analysis, verbal and non-verbal means of implementing strategies for shaping the image of the region were identified and described.

Keywords: image of the region, event marketing, pragmatonim, polysemiotic complex, urbanonymic landscape, polycode media text.

Постановка проблемы

В современном мире все отчетливее прослеживается укоренившаяся тенденция двух диалектически противоположных процессов – глобализации и регионализации. С одной стороны, благодаря мировому феномену глобализации, соединяющему различные сферы деятельности человека, «происходит становление глобальных сетей финансов, коммуникаций, торговли и образования, что существенно меняет структуру социальных, экономических и политических отношений» [Скороходова, 2010: 26].

С другой стороны, под давлением глобализации наблюдается локальный отклик, при котором усиливается региональная дифференциация, «активизируется роль внутригосударственных акторов» [Таранова, 2019: 4], стремящихся к сохранению локальной специфики и идентичности [Таранова, 2019: 3].

Научный интерес к изучению имиджа территорий начинает формироваться с конца XX века. Во многих работах правомерно подчеркивается мысль о том, что «необходимость формирования собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости территорий очевидна, так как это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы» [Золина, 2007: 4].

Не останавливаясь детально на аналитическом обзоре существующих подходов к понятию «имидж региона», отметим, что в целом это очень

«разноплановый, в большей степени искусственно создаваемый образ объекта, который складывается в сознании людей» [Важенина, 2010: 3]. В трактовке И.С. Важениной, имидж представляет собой «набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, возникающих по поводу ее природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей» [Важенина, 2010: 6].

Вслед за А.П. Панкрухиным, мы полагаем, что успешное позиционирование региона может осуществляться путем реализации четырех групп стратегий: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения [Панкрухин, 2006: 561].

Одним из приоритетных направлений государственной политики Республики Беларусь является стабильность и процветание регионов [Коршук, 2018: 43]. Устойчивый позитивный имидж регионов как отдельных субъектов РБ формирует благоприятное впечатление о стране в целом, повышая ее авторитет в глазах мирового сообщества.

Результаты исследования

Цель настоящей статьи – выявление вербальных и невербальных средств реализации стратегий позиционирования Брестского региона в коммуникативном пространстве региона и за его пределами.

Материалом для исследования послужили три группы источников. К первой группе относятся документы нормативно-стратегического характера администрации Брестской области, освещающие планы мероприятий по развитию региона. Вторую группу составили материалы интернет-сайтов ведущих предприятий Брестской области: <http://lmz.by/>, https://kobrincheese.com/products/kobrinские_syiryi/, <http://prjmilk.by/>, <https://belcheese.by//>. Третья группа источников – это 120 профильных проблемно-тематических публикаций в онлайн версиях региональных СМИ за период 2016-2023гг., позволяющие проследить механизмы формирования имиджа региона.

Брестская область была образована в декабре 1939 года в результате воссоединения Западной Белоруссии с БССР. С течением времени область обрела свой уникальный образ: это географическое положение, благоприятный климат, значительные запасы природных ресурсов, экономический потенциал – агропромышленный, транспортный, курортно-рекреационный. В настоящий момент с учетом субъектов малого бизнеса количество промышленных предприятий области составляет около 1,8 тысяч.

Главным ресурсом формирования и трансляции имиджа региона являются СМИ [Прасолова, 2010: 3], поскольку именно они «являются ключевой силой, формирующей ценностную модель того или иного общества, представляющую собой уникальную комбинацию признаков, которые присущи определенному месту и времени» [Биюмена, 2022: 23].

Формирование имиджа в средствах массовой информации для Брестского региона имеет первостепенное значение. От того, насколько узнаваемым будет «портрет» Брестчины, насколько ярким и разновекторным будет ее образ может существенно зависеть ее социально-политический статус и уровень экономического развития.

В коммуникативном пространстве Брестчины и за ее пределами стратегия маркетинг имиджа реализуется преимущественно посредством ряда коммуникационных мероприятий. Анализ поликодовых контекстов упоминания Брестского региона в медийном пространстве за указанный период позволяет выявить области концентрации однородных характеристик, которые семантически наслаиваются друг на друга вокруг ключевого представления – ядра: *#1регион, Брестская область стремится к лидерству во многих сферах*.

Для Брестчины 2024 год – знаковый, год 85-летия и оценки достигнутого. В конце 2023 года под эгидой областной администрации был проведен областной конкурс на создание эмблемы, посвященной празднованию 85-летия образования Брестской области.

Символически разработанный поликодовый логотип Брестской области (Рис.1) репрезентирует ключевые черты Брестчины: цветовое решение соответствует основным цветам герба Брестской области как дань традиции и уважение к прошлому; изображенный зубр служит символом природного богатства, могущественности и мудрости; вербальная часть *#1 регион* на голубом векторе символически маркируют путь к развитию и приумножению наследия на основе достижений разных поколений. В семиотическом ландшафте Брестской области логотип позиционируется вместе со слоганом «Создаем *#1 регион*».



Рис. 1– Поликодовый логотип Брестской области

Одной из важных составляющих имиджа Брестчины является восприятие внешним миром экспортной продукции. Многие товары, производимые на территории Брестской области, уже имеют позиции сформировавшихся брендов. Вполне очевидно, что «в основе деятельности по продвижению предприятий, т.е. в основе имиджевой деятельности всегда лежат стратегии самопрезентации» [Поплавская, 2018: 78]. С целью самопрезентации и трансляции региональной идентичности номинаторы достаточно часто обращаются к региональным топонимическим маркерам.

Анализ показывает, что в основу многочисленных номинаций положен принцип трансонимизации, предусматривающий переход ономастической единицы из одного разряда в другой. Здесь выделяется несколько подгрупп:

1) названия, в которых обозначен сам Брестский регион или его части: *масло Золото Полесья* (ОАО «Лунинецкий молочный завод»); 2) номинации, содержащие названия городов и поселков региона: *молочная продукция «Брест-Литовск»* (ОАО «Савушкин продукт»), *масло «Любимый Брест 84%»* *мороженое «Любимый Брест»* (ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»), *сыр «Беловежский экстра», «Беловежский трюфель»* (СОО «Беловежские сыры»), *сыр «Пружанский», биотворог «Пружанский»* (ОАО «Пружанский молочный комбинат»), *пиво «Брестское Экспорт»* (ОАО «Брестское пиво»), *бальзам «Берестье», водка «Брест-Литовскъ»*; 3) наименования, которые по денотативному признаку соотносятся с разными объектами флоры и фауны региона: *«Царская поляна», «Золотой зубр», настойка «Беловежский волат», «Брестская зубровка»* (ОАО «Брестский ликеро-водочный завод»).

Образованные в результате трансонимизации оттопонимные прагматонимы устанавливают устойчивые смысловые ассоциации и отражают особенности материальной культуры и бытовой сферы жизни жителей Брестского региона в прошлом.

В 2023 году с целью продвижения продукции региона зарегистрирован новый товарный знак «Любимый Брест», вслед за которым ономастический пантеон дополнился сразу целым рядом единиц: магазин-кафе «Любимый Брест», сувенирный набор «Любимый Брест», арт-объект «Любимый Брест», логотип города «Любимый Брест», телеграм-канал «Любимый Брест», праздничный концерт «Мой любимый город Брест!», торговая линейка «Любимый Брест».

Созданные оттопонимные номинации «являются координатными, то есть содержат информацию о местонахождении предприятия, производящего данную продукцию» [Омельяненко, 2018: 716]. Попадая на страницы

региональной прессы, новые, регионально маркированные онимы получают дополнительную семантическую расшифровку и участвуют в формировании целостного образа о регионе.

Помимо прагматонимов, значительным имиджевым потенциалом обладают логотипы предприятий. Структурно логотипы представляют собой лингвовизуальный феномен, содержание которого передается как вербальными средствами, так и средствами других семиотических систем (цвет, шрифт, рисунок, оригинальный дизайн и др.).

Отражением новой бизнес-стратегии продвижения выпускаемой продукции и региона в целом стал ребрендинг некоторых предприятий в указанный период. Так, в логотипе Пружанского молочного комбината в 2020 году появилось изображение Пружанского палацка – музея-усадьбы, архитектурного памятника республиканского значения. В обновленном логотипе ОАО «Ляховичский молочный завод» дружелюбный фермер из Ляхович (Ляховичка) в руках держит историческую достопримечательность – Ляховичскую крепость. Визуальную часть логотипа органично дополняет вербальная миссия предприятия: *Для производства молочной продукции «Ляховичок» мы используем лучшее фермерское молоко... <...> ... сохраняя лучшее, что может дать молоко, мы добавляем в нашу продукцию душу! Наш «Ляховичок» для вас, родные!*

Активная деятельность по позиционированию Брестского региона осуществляется и за пределами региона. В январе 2024 года в Москве в павильоне «Республика Беларусь» на ВДНХ открылись Дни Брестской области. Значимое для Брестчины событие нашло отражение в медийном пространстве. Для лингвистического конструирования образа Брестского региона задействованы различные языковые средства (конструкции с ментальными предикатами, синтаксические сегментированные конструкции, эмоционально-окрашенная лексика): *«открылась масштабная экспозиция, посвященная Брестской области»; «сельскохозяйственная отрасль – гордость Брестчины»; «посетителям презентуют достижения аграриев и*

лучшие продукты производителей региона»; «промышленный потенциал региона показан через предприятия свободной экономической зоны «Брест».

Маркетинг привлекательности является органичным дополнением маркетинга имиджа. Территория, согласно А.П. Панкрухину, «использует при этом или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известных личностей, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки) [Панкрухин, 2006: 595].

В ракурсе Брестчины в основе стратегии притягательности лежит создание полисемиотических комплексов. Ключевая роль в создании таких комплексов принадлежит урбанонимам, в частности архитектонимам (термин наш. – И.И.), которые «выступают в качестве ключевых знаков, направляющих на словесном уровне восприятие локации» [Голомидова, 2019: 15].

В анализируемый нами период во внешней среде фиксируется появление целого ряда архитектонимов-носителей идентичности, которые условно можно разделить на две группы: 1) поликодовые прецедентные имена (*памятный знак с именами знаменитых писателей и поэтов Ганцевичского края, собирательный образ пинчука-полешука в городе Пинске, скульптура «Фонарщик», памятник Тысячелетию Бреста;*

2) поликодовые прецедентные ситуации (*деревянные скульптуры «Грунвальд», «Сейм», фреска «Монетный двор», памятный знак «Старый фонарь» и др..*

Прецедентные по своему содержанию полисемиотические комплексы транслируют историко-культурную информацию, привнося в портрет Брестского региона черты исторической глубины и локальной индивидуальности. На некоторых комплексах нанесены QR-коды, благодаря которым туристы и жители региона могут ознакомиться с зашифрованной вербальной информацией.

Маркетинг инфраструктуры выступает важным элементом маркетинга региона, «поскольку сама инфраструктура – его несущий каркас и фундамент одновременно» [Панкрухин, 2006: 595].

Привлечь внимание к Брестскому региону, его культурно-историческому, природно-ресурсному своеобразию способны и мероприятия событийного маркетинга (ивентонимы). Масштабными и значимыми культурными событиями на территории Брестской области являются: молочный фестиваль «Облака свежего молока» и фестиваль-ярмарка «Берестейские сани», фестиваль «Мотальскія прысмакі», гастрономический и экологический фестиваль «Полесский выюн», экологический фестиваль «Споровские сенокосы, региональный праздник «Лунінецкія клубніцы».

Используемые в номинациях топонимические компоненты не только «несут в себе информационно-коммуникативный потенциал, значимый для формирования и продвижения имиджа геолокации» [Романова, 2019: 158], но и выступают в качестве бренд-идентификаторов территории (термин Т.П. Романовой).

В канве регионального медиа текста создание позитивного образа значимого события осуществляется через эмоционально-окрашенный семантический компонент: *первое кулинарное мероприятие в Беларуси, показать все богатство традиций своих предков, концертная программа «Клубнічны рай – мой Лунінецкі край», конкурс фоторабот «Жизнь на «Ольманских болотах», районный конкурс «Лепшая журавінавая страва», праздник-конкурс блюд полесской кухни, познакомиться с уникальными старинными кулинарными традициями Белорусского Полесья.*

Эффективными методами продвижения Брестского региона, помимо мероприятий событийного маркетинга, становятся туристические маршруты и туристические кластеры. Новые объекты туристической инфраструктуры сразу получают освещение в заголовках региональной прессы: *«В Пинске презентовали новый туристический маршрут «Дорогами Полесского Загородья» (Заря 23.07.2021); «Теплоход «Белая Русь» отправится в свой*

первый речной круиз по Днепро-Бугскому водному пути из Бреста в Мозырь» (ВБ 18.04.2023).

Семантическое ядро публикаций на данную тему составляют лексические средства языка: глагольные (*отдают приоритет культурно-познавательному агроэкотуризму, набирает популярность МІСЕ-туризм, прирастает новыми объектами туристической инфраструктуры, разработано 20 инвестиционных предложений в туриндустрии*) и именные словосочетания (*достаточный туристический потенциал, турпоток вырос на четверть, работа над созданием туристических кластеров, успешный регион по темпам роста экспорта туристических услуг, амбициозные задачи в области туризма, модернизация объектов сферы туризма*).

Выводы

Таким образом, контент-анализ текстов показал, что в материалах, продуцированных региональными СМИ, основой позиционирования служат экономика и промышленность Брестской области, значимыми «точками роста» являются культура и туризм. Детализированное конструирование имиджа Брестчины обеспечивается использованием яркой языковой палитры. На лексическо-семантическом уровне это, прежде всего, эмоционально-оценочная лексика, которая является способом передачи авторского восприятия описываемых объектов и событий и инструментом эффективного воздействия на адресата.

Кооперация вербальных и невербальных прецедентных феноменов, семиотически осложненные единицы регионального ономастикона значительно усиливают воздействующий потенциал медийного контента. Репрезентация мероприятий событийного маркетинга в региональных СМИ строится и на большом объеме визуальной культурной информации, которая связана с его историческим прошлым и современным состоянием.

Библиография

Биюмена А.А. Прагматические категории печатного медиадискурса. Минск : МГЛУ, 2022.

Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. М., 2010. № 23. С. 1-12.

Золина Г. Д. Формирование положительного образа Краснодарского края в средствах массовой информации. Автореф. дис. канд. филол. наук. Специальность: 10.01.10. Краснодар, 2007.

Голомидова М.В. Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства // Коммуникативные исследования. 2019. Т.6. № 1. С. 11-30.

Коришук В.В. Региональный имидж Беларуси в средствах массовой информации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Сер. Журналистика. Педагогика. Минск, 2018. № 1. С. 42-55.

Омельяненко В.А. Отонимные прагматонимы с национально-культурным компонентом в российской рекламе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2018. Т. 9. № 3. С. 712-728.

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб. : Питер, 2006.

Поплавская Т. В. Феномен самопрезентации в коммуникативном пространстве Беларуси // Коммуникативное пространство Беларуси : тезисы Междунар. науч. конф., Минск, 25–26 октяб. 2018 г. / редкол. : Т. В. Поплавская (отв. ред.) [и др.]. Минск : МГЛУ, 2018. С.78-79.

Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Специальность: 10.01.10. Воронеж, 2010.

Романова Т.П. Геобрендинговый потенциал самарских ивентонимов // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 4. С. 156-161.

Скороходова В.П. К вопросу о соотношении глобализации и регионализации // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2010. № 2. С.26-29.

Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области). Автореф. дис. канд. полит. наук. Специальность: 10.01.10. СПб, 2019.

References

Biyumena A.A. (2022) *Pragmaticheskiyye kategorii pechatnogo mediadiskursa* [Pragmatic categories of printed media discourse]. Minsk: MGLU.

Vazhenina I.S. (2010) Imidzh i reputatsiya territorii [Image and reputation of the territory]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* 23: 1–12.

Zolina G.D. (2007) *Formirovaniye polozhitel'ngo obraza Krasnodarskogo kraya v sredstvakh massovoy informatsii* [Formation of a positive image of the Krasnodar region in the media]. Krasnodar: KubGU.

Golomidova M.V. (2019) Urbanonimy kak resurs upravleniya vospriyatiyem gorodskogo prostranstva [Urbanonyms as a resource for managing the perception of urban space]. *Kommunikativnyye issledovaniya* 1: 11–30.

Korshuk V.V. (2018) Regional'nyy imidzh Belarusi v sredstvakh massovoy informatsii [Regional image of Belarus in the media]. *Zhurn. Belorus. gos. un-ta. Ser. Zhurnalistika. Pedagogika* 1: 42–55.

Omel'yanenko V.A. (2018) Otonimnyye pragmatonimy s natsional'no-kul'turnym komponentom v rossiyskoy reklame [Otonymous pragmatonyms with a national-cultural component in Russian advertising]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* 3: 712–728.

Pankrukhin A.P. (2006) *Marketing territoriy* [Territory Marketing]. SPb.: Piter.

Poplavskaya T.V. (2018) Fenomen samoprezentatsii v kommunikativnom prostranstve Belarusi [The phenomenon of self-presentation in the communicative space of Belarus]. *Kommunikativnoye prostranstvo Belarusi*: 78–79.

Prasolova O.V. (2010) *Formirovaniye imidzha regiona v sredstvakh massovoy informatsii: na primere Khanty-Mansiyskogo avtonomnogo okruga – Yugry* [Formation of the image of the region in the media: using the example of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug - Ugra]. Voronezh: VGU.

Romanova T.P. (2019) Geobrendingovyy potentsial samarskikh iventonimov [Geo-branding potential of Samara event names]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya* 4: 156–161.

Skorokhodova V.P. (2010) K voprosu o sootnoshenii globalizatsii i regionalizatsii [On the issue of the relationship between globalization and regionalization]. *Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskiy region. Obshchestvennyye nauki* 2: 26–29.

Taranova Yu.V. (2019) *Formirovaniye imidzha regiona v usloviyakh informatsionnogo obshchestva (na primere Leningradskoy oblasti)* [Formation of the image of the region in the conditions of the information society (using the example of the Leningrad region)]. SPb: SPbGU.

Сведения об авторе

Ильичева Инна Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры речеведения и теории коммуникации Минского государственного лингвистического университета, Республика Беларусь, 220034 г. Минск, ул. Захарова, 21, e-mail: ilicheva@list.ru

Ilyicheva Inna L. – Candidate of Philology, Associate Professor, Doctoral Student of Speech Studies and Theory of Communication Department of Minsk State Linguistic University, Republic of Belarus, 220034 Minsk, Zakharova str., 21, e-mail: ilicheva@list.ru

**МЕТОДОЛОГИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Пащенко В. А.

Владивосток, Россия

**К ВОПРОСУ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ «РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» ДВФУ (Г. ВЛАДИВОСТОК) ОСНОВАМ
БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

Аннотация. В данной статье автор делится опытом обучения студентов направления 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью в Дальневосточном федеральном университете дисциплине «Территориальный брендинг», введенной в учебный план в 2021 году.

Ключевые слова: территориальный брендинг, реклама и связи с общественностью, учебный план, профессиональные компетенции.

Pashchenko Vasilina A.

Vladivostok, Russia

**CONCERNING THE ISSUE OF TEACHING STUDENTS OF FEFU
PROGRAMME «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS» THE
BASICS OF TERRITORY BRANDING**

Abstract. This article describes the author's experience in teaching students 42.03.01 - Advertising and Public Relations programme at the Far Eastern Federal University the fundamentals of "Territorial Branding" subject, introduced into the curriculum in 2021.

Keywords: territorial branding, advertising and public relations, curriculum, professional competencies

Постановка проблемы

Более десяти лет назад став популярным направлением брендинга сначала за рубежом [*Kotler, 1993, Анхольт, 2010, Hanna, 2008: 61-75, Ashworth, 2009: 9-22, Braun, 2012: 257-267, Динни: 2013*], а после и в России [*Визгалов, 2008: 71-75, Барабанов, 2009: 168-174, Ферафонтова, 2012, Плотникова, 2013: 75-58*] , в настоящее время брендинг территорий привлекает внимание представителей как государственных структур, так и бизнес-сообществ. В целом, технологии территориального позиционирования мало отличаются от продвижения других объектов: товаров, услуг, организаций, личностей. Вместе с тем, здесь прослеживаются особенности, которые необходимо учитывать специалистам по формированию, продвижению и оценке его эффективности.

Учебный план студентов направления 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, обучающихся в ДВФУ, содержит профильные дисциплины широкого спектра деятельности: теория и практика рекламы, теория и практика связей с общественностью, организация и проведение коммуникационных кампаний, интегрированные коммуникации, медиапланирование, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, имиджелогия, брендинг и т.д., в рамках которых на практических занятиях учащиеся выбирают организации и их продукты для разработки проектов по информационному продвижению. Кроме того, бакалавры получают возможность изучать особенности рекламирования частных видов деятельности на таких дисциплинах как реклама и связи с общественностью в политике, социальная реклама. Относительно новым направлением в обучении студентов «Рекламы и связей с общественностью» в Дальневосточном федеральном университете стал территориальный

брендинг, впервые включенный в учебный план набора 2021 года и требующий разработки рабочей программы дисциплины (РПД).

История вопроса, обзор литературы

Причиной внедрения в образовательную программу бакалавриата данной дисциплины является не только бесспорная популярность данного направления, но и появление в департаменте коммуникаций и медиа, реализующем программу, специалиста – автора данной статьи (*с фамилией Попиль до ноября 2023 года, после – Пащенко*), в декабре 2020 года защитившего кандидатскую диссертацию «Государственная региональная политика Российской Федерации: территориальный брендинг в современной стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока» (23.00.02 – политические институты, процессы и технологии) [Попиль, 2020]. Таким образом, рабочая программа дисциплины (РПД) [Попиль, 2023] была разработана автором на основе защищенной диссертации.

Территориальный брендинг, имеющий также названия «брендинг территорий», «маркетинг территорий» «геобрендинг регионов», изучается студентами многих российских университетов, причем не только направления подготовки 42.03.01:

– ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», г. Пермь, 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, дисциплина «Основы брендинга территорий» [*Аннотация дисциплины «Основы брендинга территорий»*];

– ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск, 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, дисциплина «Брендинг территорий» [*Максимова, 2023*];

– ФГОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», г. Москва, 38.04.02 – Менеджмент, дисциплина «Территориальный маркетинг» [*Гаранин*];

– ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», г. Нижний Новгород,

42.03.02 – Туризм, дисциплина «Геобрендинг регионов» [*Рабочая программа дисциплины Б1.О.20 Геобрендинг регионов, 2019*];

– ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет», г. Ульяновск, 42.03.02 – Туризм, дисциплина «Создание и продвижение туристского бренда» [*Львова, 2020*];

– ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, 41.03.02 - Регионоведение России, дисциплина «Территориальный брендинг» [*Программа дисциплины «Территориальный брендинг»*];

– АНО ВО «Институт современного искусства», г. Москва, 54.03.01 – Дизайн, дисциплина «Брендинг территорий» [*Васерчук, Родькин, 2021*].

Практически во всех рассмотренных рабочих программах авторы предлагают изучать брендинг территорий по следующей схеме: первая тема посвящается введению в дисциплину, где рассказывается об истории зарождения и развития феномена, дальнейшие темы связаны с направлениями брендинга (обычно упор делается на туристический вектор), далее рассматриваются инструменты продвижения территориального брендинга.

Описание методики исследования

Автор рабочей программы в ДВФУ решил дополнить выявленную схему исследовательским блоком, в котором предложил обучающимся провести более подробный анализ целевых аудиторий регионального бренда, рассмотреть Стратегии социально-экономического развития территорий, а также проанализировать положения территорий в национальных рейтингах. Из этих трех направлений, по мнению автора, может быть сформирован эффективный территориальный бренд. Кроме того, был выбран формат семинаров: преимущественно это индивидуальные выступления с показом презентаций, после которых предлагается дискуссия.

«Территориальный брендинг» изучается студентами ДВФУ в четвертом семестре на втором курсе, завершается экзаменом, входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору студентов, конкурируя с «визуализацией информации и инфографикой». Цель курса – получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также изучения их значения для экономики и социальной стабильности в регионе; формирование понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий.

Указанная дисциплина формирует следующие профессиональные компетенции студентов с индикаторами: ПК-7.5 - использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта, ПК-8.2 - готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, ПК-8.3 - использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. Таким образом, в структуру курса должны входить задания с применением цифровых коммуникаций, работой с документами и исследовательской составляющей.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

«Территориальный брендинг» включает 9 лекций, поделенных на 3 раздела, и 18 практических занятий, в ходе которых студенты осваивают навыки продвижения территорий. При изучении первого, теоретического, раздела «Введение в территориальный брендинг» на лекциях студенты получают информацию о понятии бренда территории, его отличии от имиджа, образа и репутации, истории изучения брендинга территорий, законах и алгоритмах территориального брендинга. Второй раздел посвящен исследованиям в брендинге территорий: целевых аудиторий, рейтингов и

стратегий социально-экономического развития субъектов РФ. Третий раздел знакомит студентов с формированием и продвижением территориальных брендов: правилами разработки логотипов, миссий и слоганов, ролью товарных, персональных и событийных брендов в брендинге территории, а также инструментами офлайн и онлайн-продвижения.

На практических занятиях дисциплины «Территориальный брендинг» студенты ДВФУ, обучающиеся по направлению 42.03.01, получают традиционные задания от преподавателя, а также принимают участие в интерактивных мероприятиях: деловых играх, групповых дискуссиях, подготовке и обсуждении мультимедийных презентаций. На каждый из указанных выше разделов приходится разное количество практических занятий, что соответствует разному количеству лекций: так, первый раздел содержит 2 лекции и 4 практики, второй - 3 лекции и 6 практик, третий – 4 лекции и 8 практик. На каждую лекцию приходится два практических занятия.

Кроме того, опыт Дальневосточного федерального университета каждый семестр подразумевает проведение так называемого «нулевого семинара» – практического занятия, внесенного в расписание студенческой группы либо непосредственно в день первой лекции по дисциплине, либо в день, предшествующий лекционному, что затрудняет выдачу обучающимся первого домашнего задания. В ходе проведения «нулевого семинара» по «Территориальному брендингу» автором рабочей программы было решено провести деловую игру, разделив студентов на микрогруппы по 3-4 человека. На данном семинаре обучающиеся начинают знакомиться с вопросами, которые будут освещены в течение всего семестра. Микрогруппам раздаются листы бумаги с написанными на них городами субъектов РФ в составе ДФО и предлагается ответить на ряд вопросов о каждом городе:

1. Есть ли в этом городе учреждения культуры (музеи, театры, кинотеатры, филармонии)? Какие?
2. Есть ли в нем уникальные памятники? Какие?

3. Есть ли в нем уникальные архитектурные объекты (здания)?
Какие?
4. Есть ли в нем развлекательные объекты? Какие?
5. Есть ли в нем места отдыха? Какие?
6. Есть ли в нем спортивные сооружения? Какие?
7. Упоминался ли населенный пункт в каком-нибудь художественном фильме(ах)? Каком(их)?
8. Существуют ли песни, посвященные этому населенному пункту?
Какие?
9. Есть ли в населенном пункте лица общественного мнения («звезды»), которые могут помочь в продвижении территории как бренда?
Какие?
10. Кто мэр города? Какими поступками он известен?

В процессе поиска ответов на предложенные вопросы команды готовят подробную презентацию своего микроисследования, проведенного на занятии, и выступают перед одноклассниками, отвечая на их дополнительные вопросы, а также вопросы преподавателя.

Каждое из остальных шестнадцати практических занятий (на каждую тему отводится по две пары) может быть отнесено к одному из видов работ студентов, для удобства восприятия приведенных в таблице (Таблица 1).

Таблица 1. Виды практических занятий по «Территориальному брендингу»

Раздел	Вид занятия	Задание	Проверка выполненной работы
1. Введение в территориальный брендинг	Доклад	Подготовить доклад о завершённом брендинге страны или города	Выступление с показом презентации
	Анализ	Выбрать один из девяти алгоритмов, рассмотренных на лекции, и провести анализ его сильных и	Обсуждение выполненных анализов в микрогруппах и составление списка сильных и слабых

		слабых сторон	сторон каждого алгоритма
2. Роль исследований в брендинге территорий	Доклад	Подумать, можно ли для территории, о которой вы рассказывали на первом семинаре, сформировать один из двух брендов: территория для комфортной жизни или туристически привлекательная территория. Показать на конкретных примерах, как на этой территории удовлетворяются требования выбранной вами ЦА.	Выступление с показом презентации
	Анализ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать для анализа один из субъектов РФ (республику, автономную область, автономный округ, край, область). 2. Посмотреть его положения в актуальных рейтингах, связанных с ЦА. 3. Свести данные по всем рейтингам в одну таблицу. 4. Сделать вывод, на какую ЦА и в каком направлении, согласно положениям в рейтингах, целесообразно формировать бренд 	Выступление без презентации

		выбранного субъекта РФ.	
	Анализ	Провести анализ Стратегии социально-экономического развития того субъекта РФ, о котором была собрана информация по рейтингам (вопросы для анализа даются преподавателем)	Индивидуальное собеседование с преподавателем
3. Формирование и продвижение территориального бренда	Анализ	Изучить субъект РФ из семинаров 4 и 5 и ответить на вопросы об официальных символах территории и брендов организаций, находящихся на территории (вопросы предлагаются преподавателем)	Выступление с показом презентации
	Анализ	Изучить субъект РФ из семинаров 4 и 5 и ответить на вопросы о личных брендах, способствующих продвижению территории (вопросы предлагаются преподавателем)	Выступление с показом презентации
	Деловая игра (работа в группах 3-4 человека)	Заполнить бриф на разработку логотипа субъекта РФ (выдается преподавателем) и подготовить макет логотипа	Презентация макетов логотипов территорий

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме

Автор рабочей программы дисциплины «Территориальный брендинг» в ДВФУ видит следующие перспективы развития курса: во-первых, для усиления введенной исследовательской части возникает необходимость проведения студентами пилотажных опросов целевых аудиторий брендов, на которые целесообразно выделить больше времени самостоятельной работы; а во-вторых, в рамках заключительной темы требуется взаимодействие с практикующим дизайнером: несмотря на изучение студентами дисциплины «Основы дизайна в рекламе и связях с общественностью» во втором семестре, навыки создания логотипов территориальных брендов могут отсутствовать в связи с особенностями продвигаемого объекта.

Выводы

Основная работа студентов на практических занятиях дисциплины «Территориальный брендинг» заключается в анализе материалов с презентацией собственных идей относительно конструирования и продвижения брендов выбранных территорий, формирующих указанные выше профессиональные компетенции: 7.5, 8.2 и 8.3.

Предложенные автором рабочей программы дисциплины виды деятельности, связанные с исследованиями территорий Российской Федерации, не вызывают отторжения студентов или недопонимания. Большая часть обучающихся на бакалаврской программе «Реклама и связи с общественностью» в ДВФУ с энтузиазмом и интересом выполняют предложенные задания. В целом, согласно экспресс-опросу, проведенному на последнем практическом занятии, изучение дисциплины понравилось всем обучающимся, а трое студентов из 52 в двух подгруппах задумались о посвящении брендингу территории и его производных своей выпускной квалификационной работы.

Библиография

Аннотация дисциплины «Основы брендинга территорий» // Отчет У99. Аннотация РПД. Дата обращения: 24.02.2024. URL:

<https://pstu.ru/files/file/Abitur/%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%A0%D0%9F%D0%94/2020/%7Bec390283-6057-4730-b759-1dec99c859ea%7D.pdf>

Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. М. : Добрая книга, 2010. 232 с.

Барабанов А.С. Развитие территориального маркетинга в регионе // Российское предпринимательство. 2009. № 5. С. 168-174.

Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с.

Васерчук Ю.А., Родькин П.Е. Рабочая программа дисциплины «Брендинг территорий» // Институт современного искусства. Дата обращения: 24.02.2024. URL: [https://www.isi-](https://www.isi-vuz.ru/sveden/files/RPD_Brending_territoriy_54.03.01_Dizayn_Graficheskiy_dizayn.pdf)

[vuz.ru/sveden/files/RPD_Brending_territoriy_54.03.01_Dizayn_Graficheskiy_dizayn.pdf](https://www.isi-vuz.ru/sveden/files/RPD_Brending_territoriy_54.03.01_Dizayn_Graficheskiy_dizayn.pdf)

Визгалов Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 3. С. 78-85.

Гаранин К. Территориальный маркетинг. Аннотация // Экономический факультет МГУ. Аннотации к рабочим программам дисциплин (модулей). Дата обращения: 24.02.2024. URL:

<https://www.econ.msu.ru/about/accreditation/directions/mag/mgm/Mark/07/>

Львова Е.Н. Рабочая программа дисциплина «Создание и продвижение туристского бренда» // Ульяновский государственный университет. Дата обращения: 24.02.2024. URL: <https://ulsu.ru/media/files1/20220913/>

Максимова А.М. Рабочая программа дисциплины (модуля) Бренддинг территорий // Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. Дата обращения: 24.02.2024. URL: <https://www.magtu.ru/oop/>

Плотникова М. М. Территориальный брендинг как коммуникация между властью и горожанами // Власть. 2013. № 11. С. 75-78.

Попиль В.А. Государственная региональная политика Российской Федерации: территориальный брендинг в современной стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Дальневосточный федеральный университет. Владивосток, 2020 – 219 с.

Попиль В.А. Рабочая программа дисциплины «Территориальный брендинг» // 2023 г.н. Реклама и связи с общественностью. Дата обращения: 26.01.2024. URL: <https://bb.dvfu.ru/bbcswebdav/orgs/FUODOOD/23/>

Программа дисциплины «Территориальный брендинг» // [Казанский \(Приволжский\) федеральный университет. Дата обращения: 24.02.2024. URL: https://kpfu.ru/pdf/portal/oop2/414832.pdf](https://kpfu.ru/pdf/portal/oop2/414832.pdf)

Рабочая программа дисциплины Б1.О.20 Геобрендинг регионов // ОПОП НГУ. Дата обращения: 24.02.2024. URL: <https://opop.unn.ru/files/file.php?hash=1fedbfc510b00b2e>

Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга: проблемы, перспективы развития / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. М. : Издат. дом «Экономическая газета», 2012. 114 с.

Ashworth G.J. The Instruments of Place Branding: How Is It Done? // European Spatial Research and Policy. 2009. Vol. 16. № 1. P. 9-22.

Braun E. Putting city branding into practice // Journal of Brand Management. 2012. Vol. 19. Issue 4. P. 257-267.

Hanna S. An Analysis of Terminology Use in Place Branding / Hanna S., Rowley J. // Place Branding and Public Diplomacy. 2008. Vol. 4. Issue 1. P. 61–75.

Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / Kotler P., Haider D., Rein I. N.Y. : Free Press, 1993. 400 p.

References

Ankholt S. (2010) *Brend Amerika: mat' vsekh brendov* [Brand America: the Mother of All Brands]. Moscow: *Dobraya kniga*: 232.

Annotatsiya distsipliny «Osnovy brendinga territoriy» (2020) [Abstract of the discipline «The basics of territorial branding»]. Report U99. Annotation RPD. URL: https://pstu.ru/files/file/Abitur/Annotatsii_RPD/2020/{ec390283-6057-4730-b759-1dec99c859ea}.pdf (Date of access: 24.02.2024).

Ashworth G.J. (2009) *The Instruments of Place Branding: How Is It Done?* European Spatial Research and Policy 16 (1): 9-22.

Barabanov A.S. (2009) *Razvitiye territorial'nogo marketinga v regione* [The development of territorial marketing in region]. *Rossiyskoye predprinimatel'stvo* 5: 168-174.

Braun E. (2012) *Putting city branding into practice*. Journal of Brand Management 19 (4): 257-267.

Dinney K. (2013) *Brending territoriy. Luchshiyе mirovyе praktiki* [Branding of territories. *Worldwide Best Practices*]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber: 331.

Ferafontova M.V. (2012) *Politika gosudarstvennogo brendinga: problemy, perspektivy razvitiya* [State branding policy: issues, perspectives of development]. Moscow: Izdat. dom «*Ekonomicheskaya gazeta*»: 114.

Garanin K. *Territorial'nyy marketing. Annotatsiya* [Marketing of the territories. Abstract]. Economic faculty of MGU. Abstracts to working programs of disciplines (modules) URL: <https://www.econ.msu.ru/about/accreditation/directions/mag/mgm/Mark/07/> (Date of access: 24.02.2024).

Hanna S. (2008) *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (1). P. 61–75.

Kotler P. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press: 400.

L'vova E.N. (2020) *Rabochaya programma distsiplina «Sozdaniye i prodvizheniye turistskogo brenda»* [Working program of the discipline “Creating and promotion of touristic brand”]. Ulyanovsk state university. URL: <https://ulsu.ru/media/files1/20220913/> (Date of access: 24.02.2024).

Maksimova A.M. (2023) *Rabochaya programma distsipliny (modulya) Brending territoriy* [Working program of the discipline (module) “Territorial branding”]. Magnitogorsk state technical university n.a. G.I. Nosov. URL: <https://www.magtu.ru/oop/> (Date of access: 24.02.2024).

Plotnikova M.M. (2013) *Territorial'nyy brending kak kommunikatsiya mezhdru vlast'yu i gorozhanami* [Brand of the territory as communication between governance and citizens] *Vlast'* 11: 75-78.

Popil V.A. (2020) *Gosudarstvennaya regionalnaya politika Rossiyskoy Federatsii: territorialnyy brending v sovremennoy strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya Dalnego Vostoka: dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni kandidata politicheskikh nauk* [State regional policy of the Russian Federation: territorial branding in the modern strategy of socio-economic development of the Far East: dissertation for the degree of candidate of political sciences]. Far Eastern Federal University. Vladivostok: 219.

Popil V.A. (2023) *Rabochaya programma distsipliny «Territorialnyy brending»* [Work program of the discipline “Territorial Branding”]. 2023. Advertising and Public Relations. URL: <https://bb.dvfu.ru/bbcswebdav/orgs/FUODOOD/23/> (Date of access: 26.01.2024).

Programma distsipliny «Territorial'nyy brending» [The program of the discipline “Territorial branding”]. Kazan (Privolzhsky) federal university. URL: <https://kpfu.ru/pdf/portal/oop2/414832.pdf> (Date of access: 24.02.2024).

Rabochaya programma distsipliny B1.O.20 Geobrending regionov [Working program of the discipline “Geobranding of regions”]. OPOP NGU. URL: <https://opop.unn.ru/files/file.php?hash=1fedbfc510b00b2e> (Date of access: 24.02.2024).

Vaserchuk Yu.A., Rod'kin P.E. (2021) *Rabochaya programma distsipliny «Brending territoriy»* [Working program of the discipline “Branding of the territories”]. The institute of modern art. URL: https://www.isi-vuz.ru/sveden/files/RPD_Brending_territoriy_54.03.01_Dizayn_Graficheskiy_dizayn.pdf (Date of access: 24.02.2024).

Vizgalov D.V. (2008) *Marketing goroda: praktiki v poiskakh teorii* [Marketing of the city: practices in search of theory]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* 3: 78-85.

Сведения об авторе

Пащенко Василина Андреевна – кандидат политических наук, старший преподаватель, руководитель ОП 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, департамент коммуникаций и медиа школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток), e-mail: pashchenko.va@dvfu.ru.

Pashchenko Vasilina A. – candidate of political sciences, senior lecturer, leader of educational program 42.03.01 – Advertising and Public Relations, Communications and Media department, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University (Vladivostok), e-mail: pashchenko.va@dvfu.ru.

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Андрюшина Д. В., Печенова Т.А., Тиханкина К. А.

Санкт-Петербург, Россия

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
КОММУНИКАТОРА**

Аннотация. Статья посвящена использованию искусственного интеллекта в специальностях, связанных с выстраиванием коммуникационных процессов, таких как PR, SMM, журналистика, маркетинг. В материале описаны ключевые цели использования инструментов ИИ в описанных областях, трудности при выполнении конкретных задач, а также перспективы дальнейшего использования. В ходе исследования авторы провели опрос среди практиков коммуникационных специальностей, проанализировали их ответы и попытались наметить горизонты возможных вариантов работы с ИИ для повышения продуктивности работы коммуникатора. Наконец, в статье кратко осмыслены различного рода ограничения, которые влечёт за собой работа с инструментами искусственного интеллекта.

Ключевые слова: искусственный интеллект, коммуникатор, коммуникация, связи с общественностью, социальные сети, нейросеть.

Andryushina Daria, Pechenova Tamara, Tikhankina Ksenia

St. Petersburg, Russia

PRACTICAL ASPECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN THE ACTIVITIES OF A PROFESSIONAL COMMUNICATOR

Abstract. The article considers the use of artificial intelligence (AI) in professions related to the development of communication processes, such as PR, SMM, journalism, marketing. The paper describes the key objectives of using AI tools in these fields, the challenges users face when doing specific tasks, and the prospects for further use. During the research, the authors conducted a survey among practitioners in communication-related fields, analyzed their responses, and attempted to outline the horizons of possible ways to work with AI to enhance the productivity of communicators. Finally, the article briefly examines the various constraints imposed on the use of artificial intelligence tools.

Keywords: Artificial intelligence, communicator, communication, public relations, social networks, neural network

Постановка проблемы

Технологии искусственного интеллекта стремительно завоевывают профессиональное поле и становятся полноценным инструментом для выполнения широкого круга задач. При этом, в широком обиходе часто упоминают ИИ в негативном контексте, указывая на опасность для мышления человека, для привычных инструментов и методов работы, а также для рабочих мест, наконец. Тем не менее, мировой рынок технологий ИИ растёт стремительно. По некоторым прогнозам, в 2028 году он достигнет \$137,5 млрд [Королёв, 2019]. В глобальной перспективе, согласно исследованиям Института Reuters Оксфордского университета, технологии искусственного интеллекта являются одним из наиболее актуальных трендов развития медиа отрасли.

По данным правительства, в России рынок ИИ к 2025 году достигнет 1 трлн. руб. По данным компании Яндекс, в обозримой перспективе рынок ИИ

будет расти двузначными темпами, порядка 20-30% в год. В 2023 году в России было проведено 235 госзакупок решений на основе технологий искусственного интеллекта на сумму 3 млрд рублей, тогда как в 2022-м число таких тендеров измерялось в количестве 135 [Талтынов, 2023].

Больше всего ИИ используется в сферах ИТ, банкинга, интернет-торговли. При этом, связи с общественностью, являясь сквозной сферой деятельности и представляя собой медиатора между функциями, сферами, уровнями управленческих решений, активно имплементируют и используют данные технологии. Таким образом, Россия является страной с высоким потенциалом внедрения и использования искусственного интеллекта.

Масштабные исследования в области ИИ провёл Европейский коммуникационный монитор, крупнейший в мире международный исследовательский обзор трендов в коммуникациях, в котором участвуют и российские компании, и Европейская ассоциация директоров по коммуникациям (EACD). Согласно данным исследования, с имплементацией ИИ медиа коммуникации вступили в новую фазу развития, что, несомненно, изменит многие отрасли науки и производства. Тем не менее, человечество пока не в полной мере осведомлено обо всех положительных сторонах использования ИИ, и также о возможных экономических, технологических и этических ограничениях, связанных с данной технологией [В Брюсселе представили результаты исследования, 2020].

Обзор литературы по теме исследования

Значительная часть литературы на тему ИИ представлена зарубежными авторами. Одними из первых о модели искусственного интеллекта заговорили Алан Тьюринг и Аллен Ньюэлл. Попытки осмыслить и сформировать концепт искусственного интеллекта можно найти и в работах Леонардо Торрес Кеведо и Чарльза Бэббиджа. Однако впервые термин “Искусственный интеллект” был введён Джоном Маккарти на Дартмутской конференции в 1956 году. Он отметил, что “пока мы не можем определить, какие вычислительные процедуры называть интеллектуальными. Поэтому

под интеллектом в пределах этой науки понимается только вычислительная составляющая способности достигать целей в мире”.

Ник Бостром в своей книге “Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies” рассматривает перспективы развития искусственного интеллекта и потенциальные опасности, связанные с созданием суперинтеллекта. Автор аргументирует свою точку зрения и предлагает стратегии для безопасного развития ИИ. Профессор Вашингтонского университета, ведущий эксперт по машинному обучению и искусственному интеллекту, Педро Домингос предлагает обзор различных подходов к машинному обучению и объясняет алгоритмы, лежащие в их основе. Автор исследует возможности ИИ и его влияние на нашу жизнь в будущем. Кроме того, тема влияния ИИ и других передовых технологий на экономику и общество рассматриваются также такими авторами как Эрик Бринолфссон, Эндрю МакАфи, Стюарт Рассел, Питер Норвиг.

Погружение в обозначенную тему позволит ответить на ряд важнейших вопросов, например, есть ли специфика внедрения технологий ИИ в российских реалиях, а также каковы особенности стратегических коммуникаций в новом контексте с использованием ИИ.

Цели и методология исследования

Согласно данным Национального портала в сфере Искусственного интеллекта, технологии ИИ активно внедряются в коммуникациях со стороны крупного бизнеса (Яндекс, VK, Сбер). Эти технологии также широко применяются и в журналистике (Дзен, РБК, Интерфакс).

Однако широкое применение технологий искусственного интеллекта в работе помимо преимуществ создает и риски. Такое использование может усугубить разрыв между крупным медиабизнесом и небольшими компаниями, которые не имеют возможности инвестировать в инновационный бизнес и мощную аппаратную поддержку [*Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях, 2023*].

Цели исследования – изучение практики использования технологий искусственного интеллекта в деятельности специалистов коммуникационных специальностей в настоящее время. Для этого необходимо решить несколько задач:

1. Определить масштаб и сферы использования ИИ, а также самых востребованных его сервисов.
2. Выявить положительные и отрицательные результаты использования ИИ, выработать рекомендации по оптимизации использования.

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

Результаты исследования

В опросе приняло участие 104 человека. Исследование проводилось в январе 2024 года в Санкт-Петербурге на базе профессионального сообщества PRSPb. Основной профессиональной сферой респондентов являются связи с общественностью (84,8% опрошенных). Также около треть респондентов в числе своих профессиональных обязанностей называют копирайтинг, SMM. Еще 11% – медиапланирование, 10% – брендинг, 9% – креатив, 8% – журналистика, незначительная часть опрошенных занимается аналитикой и дизайном.

Большую часть ответивших составили коммуникаторы с опытом работы до 10 и более лет, возрастом от 18 до 60 лет. В основном женщины – 77 %.

Ровно половина опрошенных (51%) уже пробовали применять ИИ для решения разного типа задач в своей работе. Более трети (35%) применяет ИИ на постоянной основе.

Всего 10 % опрошенных не используют ИИ в своей работе. Половина из них не пробовали работать с сервисами, но хотели бы это сделать. Вторая половина – не собирается осваивать нейросети.

Среди причин эти респонденты называют следующие: не умеют пользоваться – 58%, не доверяют результатам работы нейросетей – 50%, не

было подходящих задач – 20%, 8% – испытывают сложности с доступом к сервисам.

В рамках исследования мы хотели выяснить, для решения каких задач профессиональные коммуникаторы используют нейросети. Вот какие результаты мы получили. Расположим их в порядке частоты использования:

- генерация идей – 63%;
- создание иллюстраций – 45%;
- перевод текстов – 44%;
- составление заголовков – 43%;
- пересказ текстов, выжимка главного, составление дайджестов – 38%;
- генерация названий и слоганов – 38%;
- создание контент-плана – 30%;
- расшифровка аудиозаписей – 29%;
- написание пресс-релизов – 29%;
- вычитка текстов на наличие опечаток и ошибок – 29%;
- написание лонгридов – 14%;
- мониторинг новостных СМИ – 10%;
- создание логотипов и иконок – 11%;
- создание и оформление презентаций – 8%;
- выявление плагиата, дубликатов текстов и поддельных новостей – 8%;
- создание аналитических документов, отчетов и обзоров – 6%;
- исследование информации о пользователях для создания релевантных рекламных кампаний – 4%;
- анализ данных для выявления эффективных рекламных каналов и аудиторий – 3%;
- создание вирального контента – 1%.

Также опрошенные называли следующие опции: написание постов, комментариев, поздравлений, анонсов.

Далее мы выясняли какие нейросети используют наши респонденты для решения конкретных типов задач.

Для работы с текстами – Chat GPT (68%), Yandex GPT (30%), Gigachat (13%). Для генерации изображений – Midjourney и Kandinsky по 33%, Шедеврум и DALLE-2 по 23%. Для обработки данных – google translate (40%), Siri (20%). Для аналитики – Chat GPT (37%). Положительно оценивают использование ИИ в своей работе 70% опрошенных, 18 % – нейтрально, 10% – затрудняются с ответом.

Респонденты видят следующие позитивные моменты в применении нейросетей. Самые популярные ответы – экономия времени (81%) и выполнение силами ИИ рутинной работы (67%). Среди других ответов: генерация оригинальных идей – 47%, генерация современного актуального визуального контента – 22%, модная технология, привлекающая внимание аудитории – 22%, своевременное освоение технологий, которых в скором времени будут распространены повсеместно – 44%, повышается личная конкурентоспособность на рынке труда – 33%. 6% опрошенных не видят положительных моментов.

Вместе с тем, в работе нейросетей коммуникаторы видят и определенные сложности. В первую очередь, это отсутствие у ИИ интуитивного понимания контекста, которым в полной мере обладает человек. Так считают 57% опрошенных. Также 50% опрошенных считает, что для работы с нейросетями нужны определенные компетенции. Также требуется тщательная проверка результатов, выданных нейросетью, на достоверность и оригинальность, отсутствие фейков. На это ссылается половина опрошенных. Низкое качество генерируемого контента и его неоригинальность отмечают 38 и 25 процентов опрошенных. 13% респондентов не хватает возможности донастройки (обучения) нейросетей, добавления необходимых материалов и информации в базы данных, на которых строятся алгоритмы ИИ. Между тем, треть опрошенных отмечает, что со всеми сложностями можно справиться.

Для оптимизации работы с нейросетями респонденты считают важным следующие шаги: овладение навыками составления точных запросов (промтов) – 86% и обязательная проверка результатов на релевантность – 57%. 36% считают, что работу может улучшить использование платных сервисов. И только 8% опрошенных считают, что за взаимодействие с ИИ должны отвечать специально обученные промт-специалисты.

Респонденты поделились личным опытом использования ИИ. Они используют нейросети для написания поздравлений, речей руководителей, перевода текстов на иностранные языки, перевода выступлений из аудио и видео-форматов в тексты. Ниже приводим комментарии некоторых респондентов:

“Мне ИИ очень помогает с текстами, я даю фактуру, свои мысли, и она переписывает чётко и понятно, бывает, что может поставить повторы слов, не совсем понятные фразы, не по-русски как будто написаны. Но в целом она мне очень помогает”.

“Использовала сгенерированный план презентации для заказчика. Генерация описания товаров на сайте. Идеи для проведения корпоратива”.

“1. Для конференции быстро подобрала тему и тезисы для спикера 2. Быстро накидала идеи для контент-плана диджитал компании 3. Картинки для соцсетей”.

Большинство тратит значительное количество времени на доработку текстов, созданных ИИ:

“Тексты получаются слабыми. на создание промта тратится больше времени, чем если бы самостоятельно писал этот текст”, “Пропустила фактически ошибку в сгенерированном тексте. В целом стало больше уходить времени на фактчекинг того, что сгенерировано - как будто сетка стала глупее (ChatGPT)”.

Многие опрошенные называют сервис “Пиарошная”, который хорошо справляется с написанием оригинальных текстов и рерайтом. Только один человек отметил, что потерял подработку из-за ИИ: *“Работодатель взял*

вместо меня ИИ, объяснив это тем, что платить ИИ дешевле, чем живому человеку”.

Выводы и перспективы дальнейших исследований

По результатам анализа ответов можно сделать следующие выводы.

В целом, можно констатировать, что уровень осведомленности профессионального сообщества об инструментах ИИ и способах его использования достаточно высок. Нейросети прочно вошли в профессиональную деятельность коммуникаторов. Подавляющее большинство специалистов применяет технологии ИИ в своей работе для технических задач и сбора информации.

На данный момент среди решаемых с помощью ИИ задач лидируют: генерация идей, написание текстов и создание изображений. Для аналитики PR-специалисты ИИ используют не так широко. Имеет смысл провести еще одно исследование, чтобы выявить те задачи, которые специалисты бы хотели автоматизировать и ускорить их выполнение с помощью ИИ в будущем.

На российском рынке появляются качественные платные сервисы, созданные специально для решения коммуникационных задач.

Качество контента, генерируемого нейросетями, продолжает вызывать нарекания и требует тщательной проверки и редактуры.

Пока на рынке не сформирована потребность в узких специалистах, заточенных на взаимодействие с технологиями ИИ. Случаи потери работы специалистами из-за использования нейросетей на данный момент носят единичный характер, а выявленные проблемы и закономерности говорят о вероятном изменении структуры занятости профессионалов.

Полученные в ходе опроса данные поднимают вопросы о новых навыках, которые нужно будет развить коммуникатору. И, надеемся, внесут свой вклад в анализ стратегии, необходимой для дальнейшей перестройки образования и структуры найма в компаниях.

Библиография

Баббидж, Чарльз. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). СПб., 1890–1907.

Бостром Н. Искусственный интеллект. Этапы. Угрозы. Стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Бринолфссон Э., МакАфи Э. Вторая эра машин: Работа, прогресс и процветания в эпоху новейших технологий. М: АСТ, 2017.

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

Домингос П. Верховный алгоритм. Как машинное обучение изменит наш мир. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях (ai.gov.ru). Дата обращения 12.04.2024. URL: [Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях.](#)

Искусственный интеллект (рынок России) (tadviser.ru) Дата обращения: 21.01.2024. URL: [Искусственный интеллект. Рынок России.](#)

Кувшинова Д.Д. Виртуальный инфлюенсер как инструмент рекламы: генезис, характеристики, функции. В сб.: Les communications a l'epoque de transformation numerique. Paris: L'Harmattan, 2019. С. 84-87.

Норвиг П., Рассел С. Искусственный интеллект: современный подход. Т. 2: Знания и рассуждения в условиях неопределенности. М.: Диалектика, 2021.

Талтынов М. Компании назвали основные тренды искусственного интеллекта. Ведомости. Технологии и инновации (vedomosti.ru) Дата обращения: 21.01.2024. URL: https://www.vedomosti.ru/technologies/industries_and_markets/articles/2023/11/13/1004920-kompanii-nazvali-osnovnie

Тоффлер Э. Третья волна. М: АСТ, 2004.

Тьюринг Алан Матисон. Большая советская энциклопедия: [в 30 т.]/гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978.

Lambert B. Allen Newell, 65; Scientist Founded A Computing Field. The New York Times. July 20, 1992. Retrieved November 28, 2010.

McCarthy J. Recursive Functions of Symbolic Expressions and Their Computation by Machine, Part I. Communications of the ACM, 1960. Т. 3, № 4. С. 184–195.

References

Babbidzh, Charl'z. *Entsiklopedicheskiy slovar' Brokgauza i Efrona: v 86 t. (82 t. i 4 dop.).* [The Brockhaus and Efron Encyclopaedic Dictionary] SPb., 1890–1907.

Bostrom N. *Iskusstvennyj intellekt. Etapy. Ugrozy. Strategii*. [Superintelligence. Paths, Dangers, Strategies]. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2016.

Brinolfsson E., MakAfi E. *Vtoraya era mashin: Rabota, progress i procvetaniya v epohu novejshih tehnologij*. [The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies]. M: AST, 2017.

Gavra D.P. *Kategoriya strategicheskoy kommunikacii: sovremennoe sostoyanie i bazovye harakteristiki* [Strategic communication: modern definition and basic principles]. Vek informacii. 2015. № 3(4). S.229-233.

Domingos P. *Verhovnyj algoritm. Kak mashinnoe obuchenie izmenit nash mir*. [The Master Algorithm. How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World]. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2016.

Iskusstvennyj intellekt. Rynok Rossii. [Artificial Intelligence. Russian market]. URL: [Rynok Rossii](https://tadviser.ru) (tadviser.ru). Data obrasheniya: 21.01.2024

Iskusstvennyj intellekt v media i kommunikatsiyakh [Artificial intelligence in media and communications]. (ai.gov.ru). Data obrashcheniya 12.04.2024. URL: [Iskusstvennyj intellekt v media i kommunikatsiyakh](https://ai.gov.ru).

Kuvshinova D.D. *Virtualnyj inflyuenser kak instrument reklamy: genezis, harakteristiki, funkcii*. [Virtual influencer as an advertising tool: genesis, characteristics, functions]. V sb.: Les communications a l'epoque de transformation numerique / Paris: L'Harmattan, 2019. S. 84-87.

Lambert B. Allen Newell, 65; Scientist Founded A Computing Field. The New York Times. July 20, 1992. Retrieved November 28, 2010.

McCarthy J. Recursive Functions of Symbolic Expressions and Their Computation by Machine, Part I. Communications of the ACM, 1960. T. 3, № 4. C. 184–195.

Norvig P., Rassel S. *Iskusstvennyj intellekt: sovremennyy podhod*. [Artificial Intelligence. A Modern Approach]. T. 2: *Znaniya i rassuzhdeniya v usloviyah neopredelennosti*. M.: Dialektika, 2021.

Taltynov M. *Kompanii nazvali osnovnyye trendy iskusstvennogo intellekta*. [Companies named the main trends of artificial intelligence]. Vedomosti.Tekhnologii i innovatsii (vedomosti.ru) Data obrashcheniya: 21.01.2024. URL:https://www.vedomosti.ru/technologies/industries_and_markets/articles/2023/11/13/1004920-kompanii-nazvali-osnovnie.

T'yuring Alan Matison. [Turing Alan Mathison]. Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya: [v 30 t.]/gl. red. A. M. Prokhorov. 3-e izd. M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1969–1978.

Сведения об авторах

Андрюшина Дарья Васильевна – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»; e-mail: dariagl@yandex.ru.

Печенова Тамара Александровна – ассистент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»; e-mail: pechenova.tamara@gmail.com.

Тиханкина Ксения Алексеевна – ассистент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»; e-mail: katikhankina@etu.ru.

Andryushina Daria – Associate Professor, Department of Public Relations, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia; e-mail: dariagl@yandex.ru.

Pechenova Tamara – Assistant Professor, Department of Public Relations, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia; e-mail: pechenova.tamara@gmail.com.

Tikhankina Ksenia – Assistant Professor, Department of Public Relations, St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia; e-mail: katikhankina@etu.ru.

Минаева Л.В.

Москва, Россия

КОММУНИКАЦИЯ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности коммуникации в процессе реализации концепции устойчивого развития, которые проявились сравнительно недавно. Как государства, так и корпорации, которые заявляют о приверженности принципам устойчивого развития по-разному относятся к данной концепции, что отражается в их коммуникационной политике. С одной стороны, коммуникация может быть инструментом распространения в обществе информации об ответственном отношении государств и корпораций к реализации концепции устойчивого развития. С другой стороны, их коммуникационная политика вводит общество в заблуждение и подрывают веру людей в социальную значимость данной концепции.

Ключевые слова: устойчивое развитие, «зеленая повестка», корпоративная социальная ответственность, корпоративная коммуникация, «гринвошинг»

Liudmila Minaeva

Moscow, Russia

COMMUNICATION IN THE PROCESS OF IMPLEMENTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONCEPT

Abstract. The paper considers some specific features of communication in the process of implementing sustainable development concept which have recently become conspicuous. Both states and companies which declare commitment to the principles of sustainable development treat the concept in question differently in terms of their communication policy. On the one hand, communication can be an instrument of dissemination information of their true commitment to sustainable development principles. On the other hand, their communication misleads the society and undermines the social significance of the concept under discussion.

Key words: sustainable development, «green agenda», corporate social responsibility, corporate communication, “greenwashing”

Введение

Совокупность глобальных экологических проблем поставила перед человечеством задачу по поиску нового подхода к осуществлению своей деятельности, не наносящей вреда будущим поколениям. Стало очевидно, что экономические и экологические проблемы не могут быть отделены от проблем социальных, а, поскольку процессы глобализации заставляют разные государства искать выход из сложившейся ситуации, объединение усилий в этих областях является просто необходимым и делает обсуждение данного вопроса актуальной повесткой международной коммуникации. Будущее человечества во многом зависит от того, насколько развитие экономики сможет предусмотреть сокращение антропогенного воздействия до уровня, позволяющего обеспечивать способность биосферы к воспроизводству здоровой окружающей среды [Drexhage, Murphy, 2012].

Следует отметить, что устойчивое развитие по определению не связано и не ограничено национальными аспектами, не говоря уже о территориальных границах. Напротив, устойчивое развитие можно понимать только как отсылку к глобальному подходу. Тем не менее, государства не всегда думают в терминах глобального благополучия, а сосредоточены лишь на национальных интересах. Поэтому есть все

основания утверждать, что реализация концепции устойчивого развития приобретает геополитическое значение.

Так, несмотря на то, что абсолютное большинство стран, включая Россию, подписали и ратифицировали Парижские соглашения, которые регулируют меры по снижению выброса углекислого газа, в реальности используются разного рода обходные пути, чтобы «сохранить лицо». Например, развитые страны, в частности, США и Евросоюз постарались вывести большинство неэкологичных производств именно туда, где экологическое законодательство не соблюдается так жестко, как следует. Тем самым создается видимость соблюдения договоренностей, хотя на самом деле в глобальном плане ситуация не улучшается.

Еще серьезнее обстоит дело с утилизацией отходов. Если говорить о пластиковых отходах, то ситуация накалена до предела: в мире перерабатывается лишь порядка десяти процентов от всего объема таких отходов. До 1 января 2021 года, то есть до того, как вступил в силу закон, запрещающий странам ЕС вывозить пластиковые отходы в другие страны, а Китай запретил ввоз твердых бытовых отходов, пластиковые отходы, которые отправлялись кораблями в Китай через внутренние водные пути страны вымывались в Мировой океан. В настоящее время по утверждению экологов, главной свалкой планеты стала Африка [Стригин, 2021].

Огромную роль в процессе реализации концепции устойчивого развития помимо государственных структур играет бизнес, особенно компании, работающие на мировом рынке. В настоящей статье будет рассмотрена коммуникационная деятельность именно таких компаний.

История вопроса

К пониманию своей ответственности перед будущими поколениями бизнес пришел не сразу. В течение довольно продолжительного времени социальная ответственность бизнеса понималась в рамках «реализации той политики, принятия таких решений либо следовании такой линии

поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества» [Благов, 2015: 18].

В конце 1970-х годов А. Кэрролл, один из ведущих теоретиков в области корпоративной социальной ответственности, предложил рассматривать деятельность фирмы с позиций, охватывающих ее экономическую ответственность перед инвесторами и потребителями, юридическую ответственность перед правительством или законом, этические обязанности перед обществом и дискреционную (филантропическую) ответственность, которая, в свою очередь, соотносилась со сферой, в которой общество еще не сформировало определенных ожиданий и которая предполагает добровольный выбор менеджера [Carroll, 1979].

Постепенно распространенным становится представление о том, что долгосрочная доходность должна сочетаться с социальной справедливостью и охраной окружающей среды [Marrewijk, Were, 2003]. Корпорации рассматриваются как полноценные коллективные члены общества или корпоративные граждане, которые вносят свой вклад в благосостояние региона и страны в рамках осуществления программ корпоративной социальной ответственности.

Вторая половина XX века продемонстрировала глобальный масштаб изменений, произошедших в атмосфере, климатической системе, почве, воде, животном и растительном мире. Проблема истощения озонового слоя стала первой глобальной экологической проблемой. Было установлено, что на стратосферный озон оказывают разрушающее действие молекулы веществ, созданных человеком, — хлорфторуглеродов. Мировое сообщество пришло к соглашению о прекращении производства и потребления веществ – 16 сентября 1987 г. был принят Монреальский протокол по веществам, разрушающим озоновый слой.

В период с 1970-х по 2015 г. происходило постепенное развитие взаимосвязи политики корпоративной социальной ответственности и

концепции устойчивого развития, что отражается в серии документов, подписанных на международных встречах на высоком уровне, посвященных проблемам защиты окружающей среды, на которых, в том числе, обсуждались вопросы корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития.

Сам термин «устойчивое развитие», впервые употребленный в природопользовании в 1980г., был перенесен в экологию [Данилова-Данильян., Пискулова, 2015:21]. А в 1992 г. концепция устойчивого развития была официально поддержана Конференцией ООН по окружающей среде и развитию (United Nations Conference on Environment and Development – UNCED), а также послужила основой создания Делового совета по устойчивому развитию (Business Council for Sustainable Development – BCSD), который в 1995 г. был преобразован во Всемирный деловой совет по устойчивому развитию (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD).

В 2015 году Россия вместе с другими 192 странами подписала резолюцию Генеральной Ассамблеи ООН «Преобразование нашего мира: Повестка в области устойчивого развития на период до 2030 года» («Повестка-2030»). Документ содержит 17 целей устойчивого развития (ЦУР), направленных на ликвидацию нищеты, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия. Достижение этих целей поможет прийти к балансу между экономическим ростом и экологическим и социальным благополучием.

Таким образом, можно сделать заключение, что концепция устойчивого развития стала важной темой в международной коммуникации за последние годы. Значение самой коммуникации в процессе осуществления концепции устойчивого развития трудно переоценить: эффективная коммуникация объединяет стремления и возможности правительства, гражданского общества и частного сектора для создания видения будущего и тактической работы в направлении его построения. Она

способствует диалогу между разными участниками процесса осуществления концепции, повышая осведомленность общества о деятельности по ее реализации, способствует поведенческим изменениям граждан и мобилизует общественную поддержку. Международная стратегическая коммуникация играет решающую роль в устойчивом развитии, поскольку она способствует сотрудничеству всех заинтересованных сторон, невзирая на границы и разницу культур [Oepen, Willner, 2006].

Какие же инструменты и технологии коммуникации используются бизнесом при коммуникационной поддержке процесса осуществления принципов устойчивого развития? Для ответа на этот вопрос были рассмотрена деятельность таких крупных международных компаний, как российская государственная корпорация «Росатом», американская пищевая корпорация Coca-Cola и французская холдинговая компания Moët Hennessy Louis Vuitton Group (сокращенно LVMH), включающая в свой портфель около семидесяти престижных брендов класса люкс. Выбор компаний, работающих в разных отраслях промышленности, дает возможность определить общие для всех международных компаний виды коммуникации, используемые для продвижения концепции устойчивого развития и обозначить ее специфические черты.

В ходе исследования были использованы общенаучные методы и подходы: ситуационный, комплексный, исторический.

Результаты исследования

Поскольку корпорации часто рассматриваются как «агенты изменений», именно они в возрастающей степени берут на себя ответственность за реализацию таких пунктов повестки устойчивого развития, как устойчивые производство и потребление, климатические изменения и нехватка энергии, охрана природных ресурсов и устойчивое развитие местных сообществ [Moon 2007].

Чтобы сохранить конкурентоспособность и доступ к инвестициям, работающим на глобальном рынке компаниям пришлось изменяться и

следовать международному тренду на социально-экологическую ответственность, поскольку потребители уже сейчас обращают внимание на экологичность и ответственность корпораций. Со временем для многих людей это станет ключевым элементом при выборе продуктов и услуг. Кроме того, удовлетворение базовых потребностей сотрудников и повышение качества их жизни способствуют развитию и росту бизнеса.

Для того, чтобы заявить о своей приверженности концепции устойчивого развития компании используют целый ряд коммуникационных инструментов и технологий. Конечно же, среди них такие традиционные методы, как работа с прессой. Но компании особое внимание уделяют коммуникационным инструментам, которые позволят подчеркнуть их вклад в реализацию концепции. Выбор инструмента зависит от целей компании, аудитории и конкретной проблемы устойчивого развития, которую они решают.

Одним из самых распространенных коммуникативных инструментов, которые используются корпорациями для информирования общественности о своей деятельности по реализации требований концепции устойчивого развития являются отчеты. Это официальные документы, содержащие подробную информацию о результатах деятельности компании в области устойчивого развития и ее инициативах. В отчеты об устойчивом развитии обычно включают данные по экологическим, социальным вопросам и вопросам управления (ESG). Они предоставляются инвесторам, клиентам, сотрудникам и широкой общественности как доказательство приверженности компании устойчивому развитию.

Так, например, Отчет госкорпорации «Росатом» о прогрессе в области устойчивого развития показывает, каким образом организация оказывает влияние на достижение Целей устойчивого развития ООН (ЦУР ООН). Акцент делается на реализации продуктовой линейки и финансово-экономических результатах деятельности. «Росатом» стремится обеспечивать

устойчивость внутренних процессов в области охраны окружающей среды, социальной сферы и качества системы управления.

В Отчете за 2022г. последовательно описываются ключевые результаты, достигнутые госкорпорацией за истекший год, среди которых особо подчеркивается, что «зеленая» выручка в объеме ~40% получена благодаря новым направлениям бизнеса. Отдельный раздел посвящен вкладу в достижение ЦУР ООН. Поскольку атомная энергетика обществом воспринимается настороженно в силу произошедших крупных катастроф, Госкорпорация специально останавливается на том, что делает в области экологии и радиационной безопасности.

Среднесписочная численность персонала госкорпорации составляет 329,2 тысяч человек. Этот большой коллектив требует постоянного внимания, что отражено в разделе «Социальный аспект».

Заключает отчет раздел «Корпоративное управление», в котором описывается система отраслевого регулирования и стандартов деятельности в области устойчивого развития. Подчеркивается, что госкорпорация обеспечивает прозрачность своей деятельности за счет максимального раскрытия информации.

Каждая компания отражает в отчете специфические именно для нее аспекты концепции устойчивого развития и способы, которые помогают ей добиваться ЦУР ООН. Например, компания Coca-Cola в качестве своих целей обозначает увеличение процента переработки отходов своей потребительской упаковки, увеличение производства бутылок из облегченной преформы путем сокращения толщины ПЭТ-упаковки, снижение потребления воды и электроэнергии.

Экологический отчет группы LVMH информировал общественность, что поскольку воздействие их магазинов на окружающую среду является достаточно сильным, компания поменяла освещение на полностью основанное на светодиодах, что позволяет экономить энергию на 40%.

Группа LVMH сосредоточила свое внимание на четырех стратегических моментах в области экологически устойчивого развития, которые включают в себя продукцию, выбросы углекислого газа, цепочку поставок и заводы. Среди целей, которые, были достигнуты на данный момент, можно выделить повышение производительности во всех категориях продуктов и переработка непроданных товаров, сокращение выбросов CO₂ на 25% и адаптация 70% жилых домов холдинга к передовым моделям устойчивого развития. Магазины, офисы и производство также улучшили свое воздействие на окружающую среду на 10%.

Красочный отчет, содержащий яркую инфографику и подробное описание деятельности компании в области устойчивого развития, используется на презентациях, а также на различного рода бизнес-семинарах и мастер-классах, которые организуются на экономических форумах, где присутствует представители целевых групп компании, а именно, большое число инвесторов, в том числе, из других стран, потенциальных бизнес-партнеров, а также представители прессы. Журналисты в своих публикациях комментируют факты, представленные в отчетах, и, таким образом, распространяют информацию о компании в профессиональной и общенациональной прессе.

Понятно, что официальные веб-сайты компаний часто являются первым местом контакта для людей и организаций, ищущих информацию об инициативах компании в области устойчивого развития. Поэтому корпоративные отчеты о реализации принципов концепции устойчивого развития непременно размещаются на сайте. Возможности цифровой коммуникации превышают ресурсы печатного текста. Опубликованный на сайте отчет обогащается огромным объемом дополнительной информации, которая представлена визуально в виде фотографий, видеороликов, анимации и т.д.

Как правило, вербальная информация представлена хотя бы на двух языках, что значительно расширяет аудиторию. Если опубликованный отчет

интересен, как было показано выше, тем целевыми аудиториями, которые полезны с точки зрения развития бизнеса, то цифровой отчет скорее выполняет имиджевую функцию, поскольку пользователи не обязательно профессионалы, а граждане, которые интересуются вопросами работы компании и, конечно, ее вкладом в реализацию концепции устойчивого развития. Поэтому особое значение имеют ссылки на социальные сети, которые позволяют компании информировать самую широкую общественность о своих инициативах в области устойчивого развития.

Платформы социальных сетей в целом часто используются для продвижения мероприятий в области устойчивого развития и взаимодействия с целевыми аудиториями. Цифровые платформы стали экономически эффективным способом для коммуникационных проектов с охватом большой аудитории. Особенно важно, что, используя цифровые платформы, компании также могут продемонстрировать свою приверженность прозрачности и вовлечь пользователей в диалог о своих показателях в области устойчивого развития, а также привлечь их к своим проектам.

Специальные события служат не только способом информирования общественности об экологически важных знаниях, но и вовлекают ее в реальную деятельность по воплощению принципов устойчивого развития в жизнь. Так, например, компания Coca-Cola заявляет, что ее «бизнес-стратегия основана на фундаментальном принципе совместного создания ценности со всеми заинтересованными сторонами: клиентами, потребителями, местными сообществами, органами государственной власти, организациями по защите прав потребителей и негосударственными организациями экологического, научно-образовательного, культурного и спортивного профиля, сотрудниками и акционерами», и доказательством этого служат проекты, в которых участвуют как сотрудники компании, так и привлеченные волонтеры, представляющие разные группы общественности. В России компания реализовывала такие проекты, как «Разделяй с нами», «За чистое будущее Байкала», реализуемые в рамках глобальной стратегии

корпорации Coca-Cola по сокращению мусора «Мир без отходов» (World Without Waste).

Госкорпорация «Росатом» проводит большое число мероприятий, направленных на образование как для школьных учителей и университетских преподавателей, так и для молодежи, школьников и студентов. Для каждой аудитории предлагается определенный формат мероприятий: конкурсы, дискуссионные клубы, сказки, спортивные соревнования. Например, «Большая ЛАБА» от клуба «Эрудит», уроки «Добыча урана в Казахстане» и «Урановая таблетка», интерактивные видео сеансы: «Безопасное обращение с радиоактивными отходами в России», «Атомный ледокольный флот», «Путешествие в мир атомной энергии», «Горизонты атома», «Загадки атома» [Минаева, 2022].

Весьма эффективным средством демонстрации приверженности концепции устойчивого развития является спонсорство разного рода мероприятий так или иначе связанных с реализацией ее принципов. Например, компания Coca-Cola регулярно участвовала в Международном празднике «День Черного моря». «Росатом» спонсировал Конгресс молодых ученых (2021г.), в программе которого повестка устойчивого развития занимала заметное место. LVMH поддерживает мероприятия, организуемые ЮНЕСКО, включая Конференцию по изменению климата.

Корпоративная пресса также участвует в освещении деятельности компании в области устойчивого развития. Причем, если пресса b-2-p (business-to-personnel) важна для пропаганды усилий компании по удовлетворению базовых потребностей сотрудников и повышению качества их жизни, что также является одним из требований концепции, то пресса b-2-c (business-to-client) ориентирована на широкую публику и создает имидж социально ответственной компании в целом, а пресса для партнеров и коллег - b-2-b (business-to-business) - переводит обсуждение вопроса в профессиональную сферу и способствует продвижению компании в бизнес среде. Таким образом укрепляются партнерские отношения, которые могут

быть использованы для совместного создания инициатив в области устойчивого развития, обмена передовым опытом и усиления обмена сообщениями, связанными с реализацией концепции устойчивого развития.

Еще одним распространенным коммуникативным инструментом являются сертификаты и этикетки в области устойчивого развития. Компании получают сертификаты или этикетки, например, такие, как LEED, Fair Trade или B-Corp, которые демонстрируют их приверженность устойчивому развитию. Такие сертификаты и этикетки оказывают влияние на сознание клиентов, которые с большим уважением относятся к тем компаниям, которые поддерживают усилия государства по сохранению окружающей среды и продвигают так называемую «зелёную повестку».

Таким образом, компании, выделяющие значительные ресурсы на разработку экологически чистых продуктов, меняют отношение людей к бренду. Было отмечено, что распространение меньшего количества «зеленых» сообщений усиливает взаимосвязь между «зелеными» продуктами и изменениями во взглядах и поведении потребителя [*Mastria, Verzzil, de Cesarei, 2023*].

Концепция устойчивого развития не только претерпела длительную эволюцию за последние десятилетия, но и продолжает видоизменяться в соответствии с новыми вызовами, появляющимися в настоящее время.

Так, в рамках «зеленого маркетинга» компании направляют свои коммуникационные усилия на продвижение «зеленых» продуктов и разработку «зеленых» брендов. Чтобы быть успешными в долгосрочной перспективе, им необходимо учитывать концепции «зеленого имиджа бренда», «зеленой удовлетворенности» и «зеленого доверия» [*Olsen, Slotegraaf, Chandukala, 2014*].

Проблема, однако, заключается в том, что далеко не во всех случаях потребитель способен оценить степень правдивости информации, с которой он имеет дело. Сегодня быть экологичным важно и модно для покупателей. Этим пользуются не очень добросовестные производители товаров. Для того,

чтобы представить себя в более выгодном свете как социально ответственную компанию, которая заботится об окружающей среде, такие производители выборочно раскрывают позитивную экологическую информацию [Lyon, Maxwell 2011]. Другими словами, компания заявляет, что она безвредна для окружающей среды, но это не соответствует ее действиям. Такое управление информацией получило название гринвошинг.

Данная коммуникационная практика способствует формированию у потребителей ложного представления об экологических проектах компании. В результате, разочарование потребителей в экологическом поведении компании приводит к растущему скептицизму потребителей по поводу претензий компаний на экологичность [Kim, Lyon 2014]. А это, в свою очередь, может пошатнуть веру общества в социальную значимость концепции устойчивого развития.

Следует подчеркнуть, что гринвошинг может принести лишь краткосрочные результаты и выгоды. Противодействие гринвошингу возможно при уменьшении информационного разрыва между компаниями и потребителями и обеспечении прозрачности корпоративной коммуникации.

Заключение

Как показывает практика, компании используют широкий спектр коммуникационных инструментов, технологий и продуктов для информирования общественность о мерах по реализации концепции устойчивого развития, а также вклад в развитие местных сообществ. Но общественность не является пассивным получателем информации об устойчивом развитии, а является силой, способной ее создавать, оценивать, распространять, оказывая существенное влияние на ее содержание. Поэтому компании должны с большой ответственностью относиться к коммуникации этого рода. В противном случае страдает не только их собственная репутация, но отношение общества к самой концепции.

Библиография

Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015.

Данилова-Данильян Н.А., Пискулова В.И. Устойчивое развитие: Новые вызовы. — М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2015.

Минаева Л.В. Специальное событие как тактика продвижения компании за рубежом (на примере госкорпорации «Росатом»).//Российская школа связей с общественностью. 2022. Вып.27. С. 24-43.

Стригин А. Мода на экологичность. Как продавцы обманывают покупателей// 05.10. 2021 <https://rg.ru/2021/10/05/reg-szfo/moda-na-ekologichnost-prodavcy-obmanyvaiut-pokupatelej.html>

Carroll A. B. (1979) Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*. 4(4):.497-505.

Chen, Y.-S. (2010) The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*.93(2): 307–319.

Drexhage J., Murphy D. (2012) Sustainable development: From Brundtland to Rio 2012. Дата обращения 28.02.2024. URL: https://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP1-6_Background_20on_20Sustainable_20Dev.pdf.

Kim, Eun-Hee, Lyon, Thomas P. (2015) Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Ross School of Business Paper*. №1256. Дата обращения 28.02.2024. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2546497

Lyon, Thomas P., Maxwell, John W. (2011) Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*. 20(1): 3-41.

Marrewijk V., Werre M.(2003) Multiple levels of corporate sustainability./ *Journal of Business Ethics*. 44(2/3): 107-119

Mastria S., Verzzil A., Andrea de cesarei (2023) Going Green: A Review on the Role of Motivation in Sustainable Behavior// *Sustainability*. 15 (21).№15429. Дата обращения 28.02.2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/375098398_Going_Green_A_Review_on_the_Role_of_Motivation_in_Sustainable_Behavior

Moon J. (2007) The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*. 15(5): 296-306.

Oepen, Manfred, Willner, Susanne (2006) Strategic Communication for Sustainable Development A conceptual overview. Дата обращения 28.02.2024. URL: <https://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/doc/Strategic%20Communication%20for%20Sustainable%20development.pdf>

Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J., Chandukala, S.R. (2014) Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*. 78(5): 119–137.

References

Blagov Yu.E. (2015). *Korporativnaya social'naya otvetstvennost': evolyuciya koncepcii*. [Corporate social responsibility: evolution of the concept]. StPetersburg: Vysshaya shkola menedzhmenta Pbl.

Carroll A. B. (1979) Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*. 4(4):497-505.

Chen, Y.-S. (2010) The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*.93(2): 307–319.

Danilova-Danil'yan N.A., Piskulova V.I. (2015) *Ustojchivoe razvitie: Novye vyzovy*. [Sustainable development: New challenges.]. Moscow: «Aspekt Press» Pbl.

Drexhage J., Murphy D. (2012) *Sustainable development: From Brundtland to Rio 2012*. Date of access: 28.02.2024. URL: https://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP1-6_Background_20on_20Sustainable_20Devt.pdf.

Kim, Eun-Hee, Lyon, Thomas P. (2015) Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure. *Ross School of Business Paper*. №1256. Date of access: 28.02.2024. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2546497

Lyon, Thomas P., Maxwell, John W. (2011) Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*. 20(1): 3-41.

Marrewijk V., Werre M.(2003) Multiple levels of corporate sustainability./ *Journal of Business Ethics*. 44(2/3): 107-119

Mastria S., Verzzil A., Andrea de cesarei (2023) Going Green: A Review on the Role of Motivation in Sustainable Behavior// *Sustainability*. 15 (21).№15429. Дата обращения 28.02.2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/375098398_Going_Green_A_Review_on_the_Role_of_Motivation_in_Sustainable_Behavior

Minaeva Liudmila V.(2022) Spezial'noe soby'tie kak taktika prodvizheniya kompanii za rubezhom (na primere goskorporaczii «Rosatom»). [Special event as a tactic of promoting a company abroad (the case of —ROSATOM)]. *Rossijskaya shkola svyazej s obshhestvennost'yu..* Vol.27. 24-43.

Moon J. (2007) The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*. 15(5): 296-306.

Oepen, Manfred, Willner, Susanne (2006) Strategic Communication for Sustainable Development A conceptual overview. Date of access: 28.02.2024. URL: <https://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/doc/Strategic%20Communication%20for%20Sustainable%20development.pdf>

Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J., Chandukala, S.R. (2014) Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*. 78(5): 119–137.

[Strigin A. \(2021\) Moda na ekologichnost'. Kak prodavcy obmanyvayut pokupatelej.](https://rg.ru/2021/10/05/reg-szfo/moda-na-ekologichnost-prodavcy-obmanyvaiut-pokupatelej.html) [Eco-friendly fashion. How sellers deceive buyers] / 05.10. 2021. Date of access: 28.02.2024 URL: <https://rg.ru/2021/10/05/reg-szfo/moda-na-ekologichnost-prodavcy-obmanyvaiut-pokupatelej.html>

Сведения об авторе

Минаева Людмила Владимировна – заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ, доктор филологических наук, заслуженный профессор Московского университета; e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com

Minaeva Liudmila V. – Head of the International communication Department, School of World Policy, Lomonosov Moscow State University, doctor of philological sciences, the Honored Professor of Moscow University; e-mail: liudmila.minaeva@gmail.com

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Абалакова Д.Ю., Михайлова Т.В.

Красноярск, Россия

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ**

Аннотация. В данной работе авторами изучается опыт оценки эффективности специальных мероприятий для продвижения коммерческих организаций. Произведен сравнительный анализ методик оценки эффективности ивентов. Сделан обзор различных подходов к оценке эффективности ивентов. Предложена оригинальная трактовка способов повышения точности в измерении ключевых показателей эффективности специальных мероприятий для коммерческих организаций различных типов.

Ключевые слова: ивенты для коммерческих организаций, оценка эффективности специальных мероприятий, стейкхолдеры ивентов, повышение эффективности ивентов

D. Yu. Abalakova, T. V. Mikhaylova

Krasnoyarsk, Russia

**SPECIAL EVENTS IN COMMERCIAL ORGANIZATIONS AND
EVALUATION OF THEIR EFFECTIVENESS: REGIONAL EXPERIENCE**

Abstract. In the paper the authors study the experience of evaluating the effectiveness of special events for the promotion of commercial organizations. A

comparative analysis of the methods for evaluating the effectiveness of events has been carried out. An overview of various approaches to evaluating the effectiveness of events is made. The article proposes an original interpretation of ways to increase accuracy in measuring key performance indicators of special events for commercial organizations of various types.

Keywords: events for commercial organizations, evaluation of the effectiveness of special events, event stakeholders, improving the effectiveness of events

Постановка проблемы и обзор литературы

Специальное мероприятие в качестве инструмента продвижения является актуальной технологией в коммуникациях с целевыми аудиториями деятельности предприятий, организаций и учреждений, а также персон в их персональном брендинге.

Для специалиста по коммуникациям подготовка и проведение ивентов является многоуровневым видом действий. Во-первых, специальные мероприятия организуются, проводятся для достижения различных эффектов, обладают разным прагматическим потенциалом.

К примеру, мероприятия учебного плана, для повышения профессиональной квалификации организуются в своем ряду форматов — семинары, лекции, мастер-классы, воркшопы, мастерские, образцово-показательные выступления и т.п.

На таких мероприятиях решаются задачи демонстрации в действии выводимых на рынок товаров, услуг. В таких мероприятиях могут участвовать как обычные потребители, так и оптовые клиенты, посредники, эксперты.

Развлекательные ивенты проводятся в основном для удержания действующих клиентов и партнеров, налаживания отношений с аудиторией. Их особенность — офлайн-формат и личное взаимодействие. Такие мероприятия проводятся в полужурформальной обстановке, с музыкой,

фуршетом и приглашенными артистами. К главным задачам ивентов развлекательного характера можно отнести задачи укрепления отношений с клиентом с помощью личного общения в дружелюбной обстановке, повышение лояльности потребителя к бренду, фирме и т. п.

Надо отметить, что любое мероприятие имеет ряд своих специфических задач. Их перечень зависит от выбранного вида мероприятия и от целей, которых хотят достичь организаторы [Карнова, Куренева, 2020].

Организация и проведение мероприятия вне зависимости от его направленности и вида состоит из нескольких основных этапов. В идеале, анализ любого проведенного ивента должен строиться на анализе оценки эффективности каждого этапов подготовки и проведения ивента.

При этом надо отметить, что измерение эффективности ивентов — это одна из основных задач PR-специалиста при их проведении. Вообще, проблема измеримости эффективности в связях с общественностью продолжает оставаться одной из актуальных задач современной PR-деятельности [Гавра, 2012; Питерова, 2017; Филиппов, 2021].

Безусловно, трудность осуществления этой задачи связана с необходимостью учёта объективных параметров (метрик) измерений проводимых мероприятий. Для измерения эффективности специальных мероприятий в российской практике предлагается учитывать несколько ключевых параметров, позволяющих определить качество проделанной работы. Важна, в первую очередь, обратная связь от участников мероприятия, собранная с помощью различных опросов.

Далее, ROI («Return On Investment», возврат инвестиций), позволяет партнерам и спонсорам оценить эффективность вложений. Необходимо производить учет количества регистраций и действительного количества участников мероприятия, а также количества участников, посетивших мероприятие повторно. Показателем уровня медиа охвата (количество упоминаний / цитируемость в СМИ) и вовлеченности аудитории до, в ходе и после мероприятия.

Очень информативны результаты голосований в режиме реального времени (полезен /нравится ли контент /спикер), отслеживание перемещений, взгляда и т.п. (где участник задержался, на чем был сосредоточен, что привлекло внимание).

Применяется также анализ данных от портативных устройств, предоставляющих аналитику в режиме реального времени, причем уже не только организаторам, но и самим участникам [Любарская, 2020, Олексюк, 2017; Яценко, 2018].

Некоторые способы оценки являются узконаправленными и позволяют измерить определенные показатели эффективности, не отражая основных данных.

Проблема выбора показателей эффективности специальных мероприятий остаётся актуальной и решается в зависимости от разных факторов по-разному. Важно подчеркнуть, что ивенты сложно объективно оценить с помощью одной конкретной формулы, необходимо учитывать количественные и качественные показатели, которые наиболее полно отразят достигнутые результаты. Конечно, учитывать всю возможную совокупность параметров измерения эффективности на практике не всегда получается.

Методология и результаты исследования

Авторский метод оценки эффективности специальных мероприятий.

Поскольку все мероприятия отличаются целями, задачами и направленностью, одним из авторов статьи было предложено разработать собственную универсальную систему оценки эффективности ивентов для коммерческих организаций.

Данная система использует основные элементы «воронки продаж», разработанной, как считают, Э. С.–Э. Льюисом еще в конце XIX века, затем проиллюстрированной Ф. Х. Дьюксмитом в журнале Salesmanship в 1904 г. Она состоит из трех основных этапов.

1. Охваченная целевая аудитория (далее — Охваченная ЦА). Данный

этап обозначает количество аудитории, привлеченной на мероприятие посредством различных каналов.

2. Потенциальные клиенты. Данный этап обозначает количество аудитории, посетившей ивент или проявившей интерес к проводимому событию

3. Действующие клиенты. Данный этап обозначает количество аудитории, проявившей интерес к продукту или услуге, представленной с помощью мероприятия. Как правило, условием данного этапа является договоренность о сотрудничестве или заключенный договор.

При применении данного подхода к мероприятиям может показаться, что схема слишком упрощена. Тем не менее прием показывает технологию практического подсчета финальных результатов множества коммуникационных действий, оказывается максимально прагматичным и прозрачным, что особенно важно для владельцев собственного бизнеса (именно так это происходит в случае с предприятиями из малого и среднего бизнеса).

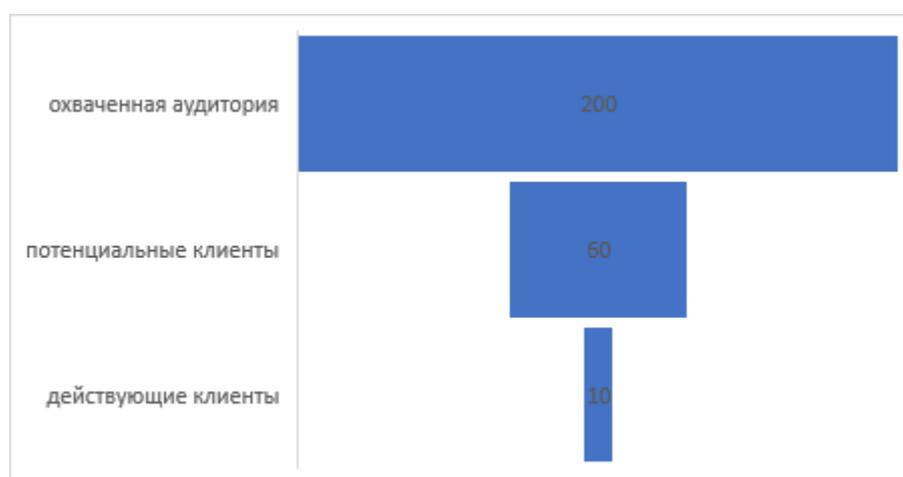


Рисунок 1. Пример воронки эффективности мероприятий

Воронка эффективности мероприятий включает в себя несколько методов исследования: анализ конкретной целевой аудитории, сбор данных по количеству людей, посетивших мероприятие, сбор данных по количеству аудитории, ставшей после мероприятия клиентами компании - организатора данного мероприятия.

Помимо эмпирических и количественных методов исследования, воронка эффективности включает практические методы. С помощью собранных показателей рассчитывается конверсия эффективности конкретного мероприятия по формуле: ДК (действующие клиенты) / ОА (охваченная аудитория) * 100%.

Таким образом, можно просчитать конкретную конверсию мероприятия и перевести её на язык цифр, что является важным для отчета о мероприятии перед руководством компании.

Далее будут представлены отчеты о проведении ивентов для трех компаний, отличающих сферой деятельности и целевой аудиторией: строительная компания «РЭЙ», юридическая компания «Каминский, Степанов и партнеры» и автомобильная Группа Компаний «Медведь Холдинг». Все компании действуют в г. Красноярске и Красноярском крае.

Оценка эффективности мероприятий с помощью воронки эффективности. Примеры из практики

Кейс 1. Строительная компания «РЭЙ» занимается производством светопрозрачных конструкций в Красноярске уже более 10 лет. До 2022 года компания занималась только объектами государственного значения, но экономический кризис и уход с рынка многих европейских партнеров подтолкнул компанию к развитию в новом направлении: проектирование, производство и монтаж светопрозрачных конструкций в частном домостроении.

Новый логотип, новый бренд, новый подход в ведении переговоров. Появилась необходимость в продвижении компании на новом рынке, в PR-деятельности и новых сотрудниках в коллективе.

Нами разработана стратегия внедрения и продвижения нового бренда и направления компании в рамках Красноярского края. Ивенты стали одним из инструментов в рамках сформированной стратегии.

Важно определить также, кто является целевой аудиторией в рамках конкретного направления.

1. Физическое лицо, конечный потребитель: преимущественно мужчина от 30 до 50 лет, семьянин, с доходом выше среднего, топ-менеджер, директор или владелец бизнеса, житель Красноярского края. Следит за комфортным образом жизни, ездит на автомобиле стоимостью выше 2 млн рублей, следит за брендами. Предпочитает делегировать полномочия, поэтому оформление своего дома доверяет дизайнеру и архитектору. Ценит личное время.

2. Юридическое лицо, посредник: дизайнер или архитектор, преимущественно женщина от 25 до 45 лет, работает на себя (самозанятый или ИП), по найму или имеет свою компанию по проектированию и реализации дизайна интерьера и экстерьера жилых помещений. Действует в Красноярском крае, преимущественно в Красноярске. Является членом различных ассоциаций и сообществ предпринимателей, а также ассоциациях архитекторов и дизайнеров.

Первым коммерческим событием для компании стала выставка «Строительство и архитектура», которая проходила с 16 по 19 марта 2022 года в выставочном центре «Сибирь» (крупнейший выставочный центр в Сибири). Компания «РЭЙ» приняла участие в Дизайнерском форуме, который организовывал журнал «Дом снаружи и внутри» в рамках проходящей выставки.

Целью участия в данном мероприятии было привлечение дизайнеров и архитекторов к дальнейшему сотрудничеству в рамках развития нового направления.

Дизайнерский форум длился три дня, на него было зарегистрировано 150 дизайнеров и архитекторов со всего Красноярска. Всего за три дня работы на форуме собран реестр контактов из 50 дизайнеров и архитекторов, а также 10 потенциальных частных клиентов.

Это мероприятие стало эффективным стартом в работе с данной целевой аудиторией и принесло три проекта в работу для нового направления. Поскольку первый ивент прошел успешно, было принято

решение об организации и проведении собственного мероприятия для собранных контактов.

Целью такого мероприятия стало укрепление сотрудничества, получение новых проектов в работу. Формат мероприятия — конференция.

Развивая новое направление и представляя его определённой целевой аудитории, необходимо поэтапно знакомиться с ней, напоминать о себе, проводить мероприятия или участвовать в них. Поэтому проведение специальной конференции спустя месяц после участия в выставке — это наиболее эффективное решение при реализации коммуникационной кампании.

Задачи данного мероприятия состоят в следующем:

- повысить узнаваемость компании «РЭЙ» среди дизайнеров и архитекторов города и региона;
- познакомить аудиторию с направлением архитектурного остекления в частном домостроении;
- собрать новые контакты и первичные запросы для дальнейшего сотрудничества.

Тема мероприятия — «Тенденции в остеклении коттеджей. 2022». Всего на конференцию зарегистрировалось 40 человек, посетило конференцию 25 человек. В качестве спикеров на мероприятие были приглашены партнеры компании «РЭЙ». В качестве сувенирной продукции подготовлены фирменные карандаши, каталоги от партнёров компании «РЭЙ». На протяжении всего мероприятия участники выкладывали посты и сторис в социальные сети, где отмечали компанию «РЭЙ». Результатом данного мероприятия стали 4 новых проекта.

В результате проведённых мероприятий охвачено около 200 дизайнеров и архитекторов, 60 из которых поделились контактами, 10 передано в работу. Результатом данного мероприятия стали 4 новых проекта.

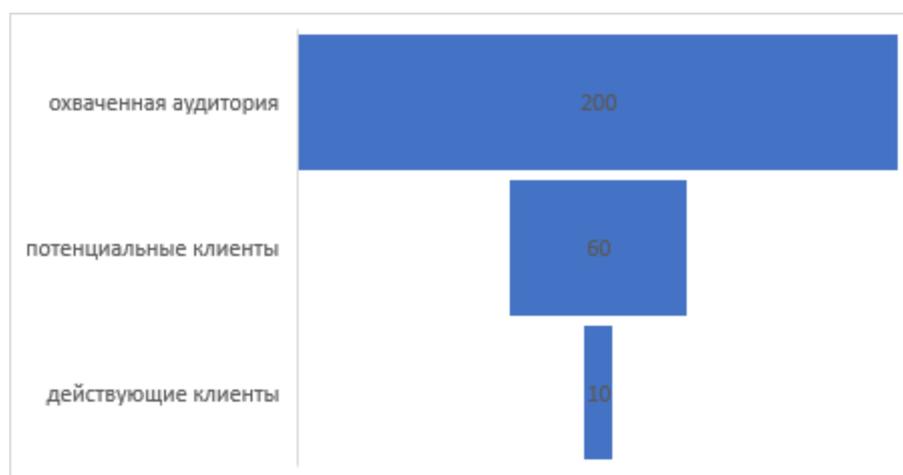


Рисунок 2. Воронка эффективности мероприятий компании «РЭЙ»
 $ДК (10) / ОА (200) * 100\% = 5\%$.

С помощью специальных мероприятий удалось сформировать партнерскую базу дизайнеров и архитекторов, получить первые проекты по остеклению малоэтажного домостроения и окупить в 2 раза затраты на проведенные мероприятия.

Кейс 2. Юридическая компания «Каминский, Степанов и партнеры» - организация, осуществляющая уже 10 лет юридические услуги для представителей сегмента В2В в Красноярске и Москве.

Компания ориентируется на целевую аудиторию малого и среднего бизнеса. Более дробная сегментация позволяет выделить следующие группы.

Юристы — специалисты, которые ищут ответы и новые знания по конкретным вопросам, ищут сотрудничество, желают взаимного обмена клиентами, мониторят рынок конкурентов.

Бухгалтеры — они ищут партнеров для обмена клиентами, ответы на запросы клиентов по юридическим вопросам. Это частные бухгалтера либо бухгалтерские компании, специалисты по штату, которые ищут профессионалов по конкретным видам услуг.

Собственники бизнеса. Они обращаются по конкретной услуге срочно, им нужна консультация. Готовы стать абонентами, желают найти юридическую компанию на перспективу. Они следят за рынком, самостоятельно формируют мнение о компании.

Директоры. Они обращаются при острой необходимости за конкретной услугой, для них нет ценности услуг в целом, так как они стараются экономить на услугах.

Ивенты стали одним из основных инструментов для продвижения юридической компании «Каминский, Степанов и партнеры».

Нами был организован и проведен бизнес-завтрак с темой «Обзор изменений в законодательстве для бизнеса, или «Как правильно начать 2023 год». Цель — привлечение новых клиентов, привлечение новых партнеров. Формат — бизнес-завтрак.

Аудитория мероприятия: собственники бизнеса, директора, бухгалтеры. Задачи данного мероприятия: повысить экспертность и узнаваемость компании на рынке, получить новые проекты от новых и текущих партнеров компании, собрать новую базу потенциальных клиентов.

Всего на мероприятие зарегистрировалось 27 человек, из которых 18 пришло на мероприятие. После данного мероприятия за юридической консультацией обратилось 2 человека.

В результате проведенного мероприятия, эффективность которого показана выше, принято решение организовывать и проводить бизнес-завтраки один раз в полтора месяца для потенциальных и текущих клиентов компании.

Поскольку компания работает не только в офлайн-, но и в онлайн-формате, постольку принято решение об организации проведения онлайн-мероприятий в формате вебинаров.

Всего одним из авторов данной работы организовано и проведено пять вебинаров по различным юридическим вопросам.

Цель вебинаров — привлечение новых клиентов из других городов.

Формат — вебинар.

Аудитория: бухгалтеры, директора, собственники бизнеса.

Платформа проведения: Zoom.

Задачи — получить новые проекты от новых и текущих партнеров компании, собрать новую базу потенциальных клиентов.

Способы сбора аудитории:

- реклама в отраслевых каналах и группах;
- рассылка по потенциальной клиентской базе;
- обзвон потенциальных клиентов.

Всего за время проведения пяти вебинаров получено 15 новых потенциальных клиентов, из которых 6 стали действующими.

Еще одним значимым ежегодным событием для данной компании является конференция «Налоговая весна». Один из авторов данной научной работы стал соорганизатором Девятой налоговой конференции, проходившей в Красноярске два месяца назад.

Цель данного мероприятия — получить новые проекты, продолжить долгосрочные отношения с клиентами.

Формат — конференция.

Аудитория мероприятия: налоговые юристы, бухгалтеры, собственники бизнеса.

Задачи данного мероприятия:

- раскрыть новые и интересные кейсы за счет собственного опыта компании;
- поддержать положительный имидж и экспертность компании.

Всего охвачено около 600 потенциальных и текущих клиентов и партнеров. На мероприятие зарегистрировалось 250 участников, из которых участвовало реально — 90.

Всего за восемь месяцев работы в компании проведено три бизнес-завтрака, пять вебинаров и организована одна конференция. Охвачено около 900 контактов, получено 280 потенциальных клиентов, 25 стали клиентами. Стоит учитывать, что на данные мероприятия были приглашены не только потенциальные клиенты, но и действующие.

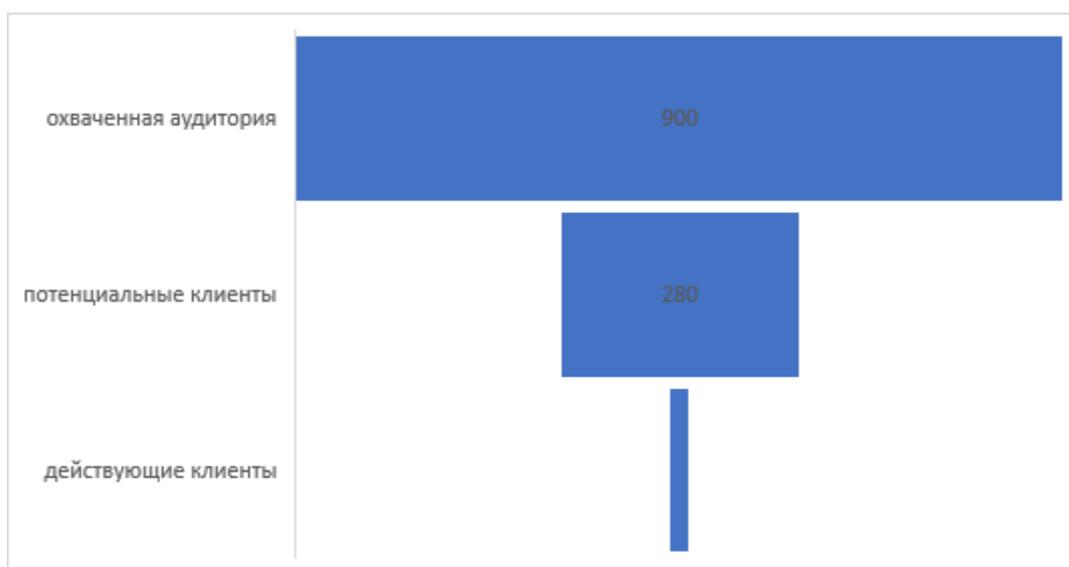


Рисунок 3. Воронка эффективности мероприятий компании «Каминский, Степанов и партнеры»

$$\text{ДК (25) / ОА (900) * 100\% = 2,7\%}.$$

С помощью мероприятий компания получила новых клиентов, закрепила свой имидж на местном рынке и окупила затраты на проведенные мероприятия в 1,5 раза, поскольку многие события были проведены без материальных затрат.

Кейс 3. Группа компаний «Медведь Холдинг» — одна из самых крупных в Красноярском крае дилерская сеть автосалонов, специализирующихся на продаже, гарантийном и сервисном обслуживании автомобилей марок Mitsubishi, Volkswagen, Hyundai, Skoda, Peugeot, BMW, Citroen, LADA, Suzuki, Genesis, Toyota, Lexus, GEELY, Chery, Exeed, Omoda, Dongfeng, Jaecoo, Forthing, Livan, Haval, Voyah, Москвич. Работает на рынке с 1992 года.

Руководством компании была поставлена задача заниматься развитием и продвижением китайского бренда EXEED, который появился в группе компаний в середине 2022 года. Данный бренд является премиальным брендом марки Chery.

Целевая аудитория бренда делится на две категории: физические и юридические лица.

Юридические лица — представители различных компаний,

приобретающие автомобиль для нужд самих компаний или же для собственных нужд в лизинг.

Физические лица — это мужчины (65%) и женщины (35%), проживающие в Красноярске и его окрестностях. Доход этих лиц — выше 200 000 руб. / месяц. Это медийные личности, собственники бизнеса, топ-менеджеры.

В рамках развития и продвижения бренда EXEED проведено два ивента: презентация новой модели EXEED RX и корпоративный тест-драйв EXEED Weekend.

Презентация новой модели EXEED RX под названием «Искусство и Технологии» стала масштабным мероприятием для потенциальных и действующих клиентов бренда EXEED.

Цель мероприятия — открыть продажи новой модели автомобиля, повысить интерес к бренду.

Формат — презентация.

Задачи мероприятия:

- презентовать новую модель автомобиля согласно стандартам бренда;
- поддержать положительный имидж группы компаний;
- получить новые контракты и договоренности по покупке автомобиля.

Всего на мероприятие было приглашено 450 гостей, из которых 200 посетило мероприятие.

Второе мероприятие, организованное автором данной работы, корпоративный тест-драйв EXEED Weekend был организован для юридических лиц, текущих клиентов компании и тех, кто был на стадии принятия решения.

Основная цель мероприятия такого формата: заключить контракт с клиентом и продать автомобиль.

Формат: тест-драйв.

Задачи мероприятия:

- познакомить клиента с преимуществами автомобиля;

- расположить клиента к бренду и к компании;
- помочь клиенту сделать выбор в пользу бренда.

Всего на корпоративный тест-драйв приглашено 80 гостей, из которых посетило мероприятие 45. Во время тест-драйва заключено 3 контракта.

На данный момент с помощью двух мероприятий удалось охватить 530 контактов, 295 посетили мероприятие, 3 заключили контракты во время проведения мероприятия. Стоит учитывать, что на данные мероприятия были приглашены не только потенциальные клиенты, но и действующие, поэтому итоговое количество продаж можно не учитывать в рамках текущих условий.

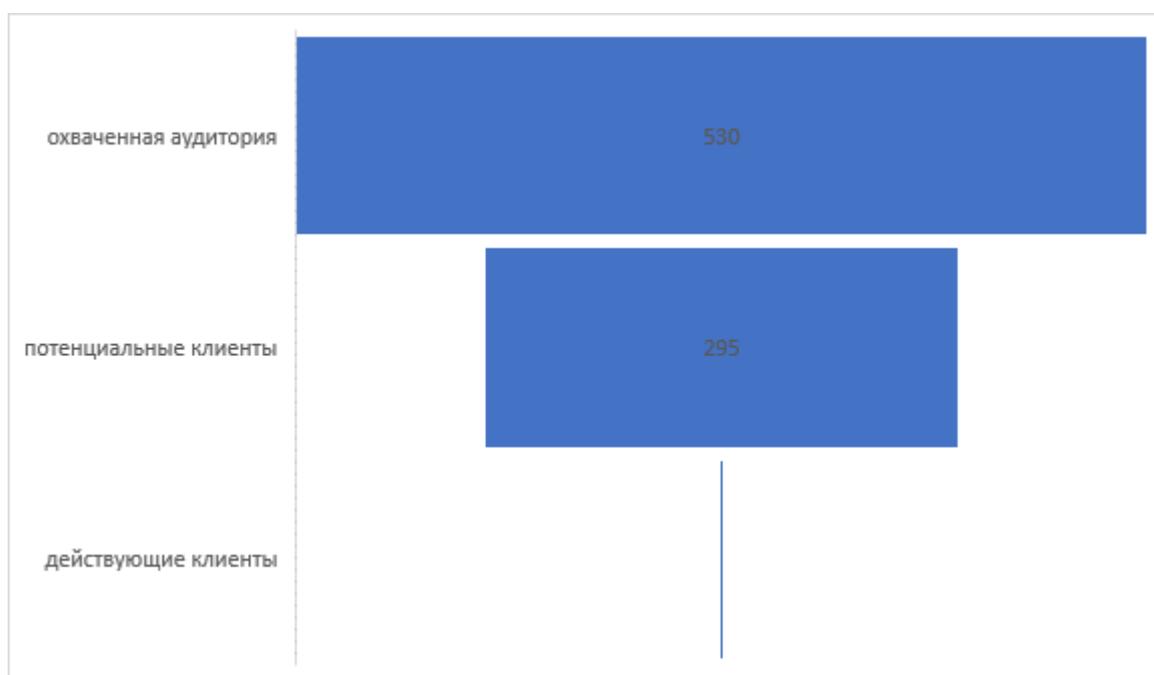


Рисунок 4. Воронка эффективности мероприятий группы компаний «Медведь Холдинг»

$$\text{ДК (3) / ОА (530) * 100\% = 0,5\%}.$$

Несмотря на низкие показатели эффективности проведенных мероприятий, компании удалось привлечь новых потенциальных клиентов, а благодаря высокой стоимости с каждой сделки полностью окупить затраты на проведение мероприятий.

Оценка эффективности мероприятий как одного из инструментов продвижения коммерческих организаций позволяет просчитать конверсию и сопоставить все расходы с полученными доходами. Благодаря проделанной

работе по созданию и использованию собственной системы оценки выявлен и проанализирован результат каждого проведенного мероприятия.

Поскольку отрасли деятельности рассмотренных кейсов компаний отличаются, можно сравнить полученные результаты и сделать вывод о том, что наибольшую эффективность в виде заключенных контрактов принесли ивенты для строительной компании «РЭЙ», поскольку из 200 представителей целевой аудитории 10 стали клиентами компании.

В то же время в юридической компании «Каминский, Степанов и партнеры» из 980 представителей клиентами стали 25 человек.

Если сравнивать форматы мероприятия, то наиболее интересным и привлекательным для целевой аудитории является формат конференции, поскольку он собрал наибольшую аудиторию как для строительной компании, так и для юридической компании.

Стоит отметить, что развитие и рост любой компании зависит не только от инструментов продвижения, но и от подхода компании к созданию продукта или услуги, географического расположения, ориентации на потребителя. Если компания будет надеяться только на эффективные методы продвижения, то итоговый результат не будет достигнут. Ведь важно не только привлечь клиента, но и удержать его, сделать постоянным.

Выводы

Как видим, оценка эффективности мероприятий с помощью воронки эффективности универсальна. Она применима как к малому бизнесу, так и к крупному, с различной целевой аудиторией и географией распространения. Воронка эффективности является практически применимым инструментом и позволяет с помощью совокупности исследовательских методов оценить, насколько эффективно конкретное мероприятие для компании в цифрах. При дальнейшем использовании данного инструмента с его помощью каждая компания сможет просчитать прибыль от конкретного ивента, окупаемость подобных событий и прогнозируемую эффективность.

Также важно отметить, что каждая компания должна подобрать свой

подход к аудитории, в том числе и с помощью ивентов. Например, компания «РЭЙ» с помощью мероприятий рассказывала о себе, знакомила с новым направлением; компания «Каминский, Степанов и партнеры» с помощью ивентов продавала свою экспертность и свои услуги; группа компаний «Медведь Холдинг» с помощью мероприятий поддерживает бренд и имидж. У каждой компании свой подход и свои цели, самое главное – выдержать концепцию и сохранить идею, действуя комплексно.

Таким образом, мероприятия как способ продвижения коммерческой организации являются эффективными, если в первую очередь интересны аудитории и решают её потребности. Важно комплексно подходить к развитию и удержанию компании на рынке, используя различные инструменты для продвижения, экологичный подход к изготовлению и внедрению продуктов или услуг на необходимый рынок, экспериментируя и опережая конкурентов. Система оценки эффективности ивентов, описанная в статье, как считают авторы, может помочь коммерческим компаниям оперативно оценить необходимость проведения того или иного мероприятия в своих последующих коммуникациях.

Библиография

Авдюкова А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 7–11.

Воробьева Д. В. Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью // Менеджмент: теория и практика. 2018. №. 1-2. С. 166–170.

Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2012. № 4. С. 128–136.

Домнин А. Г. Специальные мероприятия в деятельности по связям с общественностью понятие, виды, технологии // Научный форум: экономика и менеджмент: сб. ст. по матер. XXVIII междунар. науч.-практ. конф., Москва, 20 июня 2019 г. Т. 5 (28). Москва: Международный центр науки и образования, 2019. С. 12–17.

Карпова М. К., Куренева А. А. Организация специальных мероприятий в онлайн-формате: возможности социального взаимодействия // Наука. Общество. Государство. 2020. Т. 8. № 4 (32). С. 195–201.

Любарская М. А., Кандеев К. О. Повышение эффективности сферы ивент-менеджмента на основе методов поддержки принятия управленческих решений // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. № 1(49). С. 148–155.

Маркина А. Д., Смирнова А. А., Кушваха Х. Н. Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью // Студенческая научно-практическая конференция в рамках «Недели науки» ФИЯ МАИ-НИУ, посвящённая 100-летию со дня рождения академика В. П. Мишина: Сб. докл. Москва, 27–30 марта 2017 г. Вып. 11. Москва: Перо, 2017. С. 335–342.

Олексюк Н. М. Событийный маркетинг: сущность и особенности организации // Проблемы и перспективы развития региональной экономики и финансов : Сб. науч. работ по итогам Межвуз. науч.-практ. конф., Москва, 21 декабря 2016 г. Москва: Научный консультант, 2017. С. 201–212.

Путерова А. Ю. Оценка эффективности PR: современные тенденции // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5. № 3. URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 19.03.2024).

Рабинович В. М., Краснов В. А., Шушпанов С. А. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности // Известия Орловского государственного технического университета. Серия: Фундаментальные и прикладные проблемы техники и технологии. 2007. № 4. С. 143–147.

Таппасханова Е. О., Бисчекова Ф. Р., Хандохова З. А. Теоретические аспекты ивент-маркетинга // Евразийское научное объединение. 2020. № 1–3 (59). С. 271–274.

Филиппов В. Н. К дискуссии об эволюции критериев оценки эффективности коммуникационных стратегий бизнеса в условиях новой реальности // Российская школа связей с общественностью: альманах. 2021. Вып. 22. С. 23–47.

Шпаковский В., Чугунова Н., Кирильчук И. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникаций. Москва: Дашков и К, 2020. 126 с.

Яценко Б. Н. Бизнес-ивент как PR-инструмент: обзор основных подходов к измерению эффективности // Актуальные научные исследования в современном мире. 2018. №5-2(37). С. 44–48.

References

Gavra D. P., Shishkin D. P. (2012) Assessment of efficiency of internal public relations [Evaluation of the effectiveness of internal corporate public relations]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* 4: 128-136.

Piterova A. Yu. (2017) Ocenka effektivnosti PR: sovremennye tendencii [Estimation of PR efficiency: current trends]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo* [Science. Society. State] 5 (3). URL:// <http://esj.pnzgu.ru> (accessed: 03.19.2024).

Avdyukova A. E. (2016) Organization of events as a direction for students' independent work. *Pedagogical education in Russia* 8: 7–11.

Vorobyova D. V. (2018) Special events as a tool of public relations [Special events as a public relations tool]. *Management: theory and practice* [Menedzhment: teoriya i praktika]. 1-2: 166–170.

Domnin A. G. (2019) Special events in public relations activities, concepts, types, technologies [Special events in public relations activities concept, types, technologies]. In: *Nauchnyj forum: ekonomika i menedzhment* [Scientific forum: economics and management] Sbornik statey po materialam XXVIII mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii. Moscow, June 20. International Center for Science and Education. 5(28): 12–17.

Karpova M. K., Kureneva A. A. (2020) Organizaciya special'nyh meropriyatij v onlajn-formate: vozmozhnosti social'nogo vzaimodejstviya [Organization of special events in an online format: opportunities for social interaction]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo* [Science. Society. State] V. 8. 4(32): 195–201.

Lyubarskaya M. A., Kandeev K. O. (2020) Povyshenie effektivnosti sfery ivent-menedzhmenta na osnove metodov podderzhki prinyatiya upravlencheskih reshenij [Increasing the efficiency of event management based on methods for supporting management decision-making]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie* [Bulletin of Tver State University. Series: Economics and management]. 1(49): 148–155.

Markina A. D., Smirnova A. A., Kushvaha Kh. N. (2017) Special'nye meropriyatiya kak instrument svyazey s obshchestvennost'yu [Special events as a tool of public relations]. *Studencheskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya v ramkah «Nedeli nauki» FIYA MAI-NIU, posvyashchyonnaya 100-letiyu so dnya rozhdeniya akademika V. P. Mishina* [Student scientific and practical conference within the framework of the “Science Week” of the FYI MAI-NIU, dedicated to the 100th anniversary of the birth of the academician V. P. Mishin], Moscow, March 27–30, Vol. 11. Moscow: Pero, 2017, pp. 335–342.

Oleksyuk N. M. (2017) Sobytijnyj marketing: sushchnost' i osobennosti organizacii [Event marketing: the essence and features of the organization]. *Problemy i perspektivy razvitiya regional'noj ekonomiki i finansov* [Problems and prospects for the development of regional economics and finance]: Sat. scientific works based on the results of the Interuniversity scientific-practical Conf., Moscow, December 21, 2016. Moscow: Scientific Consultant, pp. 201–212.

Rabinovich V. M., Krasnov V. A., Shushpanov S. A. (2007) Problemy ocenki effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti [Problems of assessing the effectiveness of marketing activities]. *Izvestiya Orlovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Fundamental'nye i prikladnye problemy tekhniki i tekhnologii* [News of the Oryol State Technical University. Series: Fundamental and applied problems of engineering and technology]. 4: 143–147.

Tappaskhanova E. O., Bischekova F. R., Khandokhova Z. A. (2020) Teoreticheskie aspekty ivent-marketinga [Theoretical aspects of event marketing]. *Evrazijskoe nauchnoe ob"edinenie* [Eurasian Scientific Association] 1–3 (59): 271–274.

Filippov V. N. (2021) K diskussii ob evolyucii kriteriev ocenki effektivnosti kommunikacionnyh strategij biznesa v usloviyah novoj real'nosti [On the discussion about the evolution of criteria for assessing the effectiveness of business communication strategies in the new reality]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: al'manah* [Russian School of Public Relations: Almanac] 22: 23–47.

Shpakovsky V., Chugunova N., Kirilchuk I. (2020) *Organizaciya i provedenie reklamnyh meropriyatij posredstvom BTL-kommunikacij* [Organization and conduct of advertising events through BTL communications]. Moscow: Dashkov i K., 126 p.

Yatsenko B. N. (2018) Biznes-ivent kak PR-instrument: obzor osnovnyh podhodov k izmereniyu effektivnosti [Business event as a PR tool: a review of the main approaches to measuring efficiency]. *Aktual'nye nauchnye issledovaniya v sovremennom mire* [Current scientific research in the modern world]. 5-2(37): 44–48.

Сведения об авторах

Михайлова Татьяна Витальевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск; e-mail: ta.rada@mail.ru.

Абалакова Дарья Юрьевна — маркетолог, Группа компаний «Медведь Холдинг», г. Красноярск; e-mail: abalackovad@yandex.ru.

Abalakova Daria Yu. — marketer, Medved Holding Group of Companies, Krasnoyarsk; e-mail: abalackovad@yandex.ru.

Mikhaylova Tatiana V. — Ph.D. in Philological Science, Associate Professor of the Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk; e-mail: ta.rada@mail.ru.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Илатовская Э.А., Лейман И.И.

Сыктывкар, Россия

**VIII ОТКРЫТЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ
ПРОЕКТОВ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ
«PR-ДВИЖЕНИЕ» - 2023**

Аннотация. Представлен обзор итогов VIII Открытого регионального конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение», организованного на базе Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина (Республика Коми).

Ключевые слова: коммуникация, PR-проект, конкурс, регион, Республика Коми.

Ilatovskaya E., Leyman I.

Syktvykar, Russia

**VIII “PR MOVEMENT” STUDENTS’ PR PROJECTS REGIONAL
CONTEST – 2023**

Abstract: the paper presents the review of the results of the VIII Open regional contest of students’ projects in the field of public relations development "PR-movement" at Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin (Komi Republic).

Keywords: communication, PR project, contest, region, Komi Republic.

15 декабря 2023 года в Сыктывкарском государственном университете имени Питирима Сорокина (СГУ им. Питирима Сорокина) состоялся финал

VIII Открытого регионального конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение».

Состав жюри конкурса традиционно был весьма представительным: руководитель образовательного проекта «PR-движение» в Республике Коми Э. Илатовская; председатель Комитета по молодёжной политике Республики Коми Светлана Суворкина; заместитель генерального директора по связям с общественностью ООО «Лузалес» и Женского баскетбольного клуба «Ника» Азат Нурисламов; директор по работе с массовым сегментом Коми филиала ПАО «Ростелеком» Игорь Прозоров; директор ГТРК Коми Гор Юлия Чубова; методолог ЦУР Республики Коми Станислав Дементьев; проректор по цифровой трансформации СГУ им. Питирима Сорокина Владимир Миронов; предприниматель, маркетолог Николай Волохов.

Победителями регионального конкурса «PR – движение – 2023» стали студенты из СГУ им. Питирима Сорокина. Е. Мелихова, Д. Чилфапур, И. Микушева. Девушки представили проект «Электронный адвент-календарь абитуриента», направленный на информирование абитуриентов о приемной кампании в университете простым и понятным языком с использованием визуального контента. Авторы проекта создали адвент-календарь в сообществе социальной сети «ВКонтакте», разработали контент-план и рассказывали о шагах приемной кампании с элементами сторителлинга, в игровой форме и формате полезных советов. Молодые пиарщики использовали хуманизацию (изображение неодушевленных предметов/явлений в образе человека) в информировании о конкурентных преимуществах ВУЗа. Изображения реальных студентов были доработаны при помощи нейросети Midjourney с использованием подходящего по смыслу супергероя. Победители конкурса получили главный денежный приз от организаторов «PR-движения Республики Коми» и маркетолога Н. Волохова, а также от СГУ им. Питирима Сорокина. Руководитель Комитета по молодёжной политике Республики Коми С. Суворкина отметила авторский коллектив ценными призами от организации. Проект «Электронный адвент-

календарь абитуриента» был рекомендован для участия в Региональной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (Северо-Запад).

Студентки 2 курса направления «Реклама и связи с общественностью» СГУ им. Питирима Сорокина И. Микушева и А. Казакова предложили новые идеи для арт-объектов города Сыктывкара, направленные на развитие бренда территории. В проекте «О Республике Коми: просто и понятно» финалистки обозначали четыре направления дизайна и визуализации проекта – баннеры, транспаранты, буквенные конструкции и зеркала. Членов жюри заинтересовали креативные фразы для арт-объектов, такие как «Запасайтесь варежками, объедайтесь шанежками» (шаньга – блюдо коми национальной кухни), «Одеялом шерстяным вдруг украсил землю лым» («лым» на коми языке означает «снег»; этот и другие слоганы, по замыслу разработчиков, должны быть направлены на популяризацию коми языка). Конкурсантки получили приз от Комитета по молодёжной политике Республики Коми

«Туристический медиахакатон #Взгляд_на_Россию» - под таким названием представила свой проект магистрантка Коми Республиканской академии государственной службы и управления А. Истомина. Проект направлен на развитие внутреннего туризма в России: в течение двух дней участникам медиахакатона необходимо «с нуля» разработать туристические маршруты, маркетинговую стратегию, оформить социальные сети, найти партнёров и спонсоров для своих проектов. Ценность проекта и высокий уровень презентации отметил член жюри, директор по работе с массовым сегментом Коми филиала ПАО «Ростелеком» И. Прозоров, который и вручил приз от организации – умную колонку «Маруся».

Студентки СГУ им. Питирима Сорокина А. Напалкова и А. Пономарева обозначили проблему отсутствия у лидеров региональных ТОСов (территориальных общественных самоуправлений) навыков по продвижению своих проектов в социальных сетях. Финалистки предложили решение этой проблемы с помощью проведения марафона по ведению

сообщества в социальной сети «ВКонтакте», в котором будет использован чат-бот. Благодаря участию в марафоне и полученным знаниям лидеры ТОСов смогут научиться регулярно формировать собственный информационный контент и вести свои группы в популярных социальных сетях. В итоге в медиапространстве Республики Коми появится более полное представление о многообразии проектов и лидеров ТОСов, что также повлияет на поиск и привлечение новых партнеров и волонтеров. Проект получил высокую оценку представителя ЦУР Республики Коми С. Дементьева и приз – сертификат на обучающие курсы платформы АНО «Диалог».

Впервые в конкурсе участвовали представители г. Воркуты. Студентка Воркутинского арктического горно-политехнического колледжа Е. Попова представила проект "Медиа слёт «В эфире Арктика!»". Проект предполагает объединение усилий специалистов арктической зоны, педагогов, студентов и представителей медиасферы по созданию в рамках слёта образовательной программы. Результатом работы слёта должны стать реальные медиапроекты, которые направлены на пропаганду Арктики, развитие Заполярья и его малых городов. Е. Попова получила приз от Ростелекома и Комитета по молодёжной политике Республики Коми.

Особые симпатии жюри получил проект «Щельябож» студента 1 курса СГУ им. Питирима Сорокина Р. Ануфриева. Руслан работает фельдшером в родном селе Щельябож Усинского городского округа. Чтобы продвигать свое село, конкурсант пошел учиться на пиарщика (заочно). Руслан сам пишет песни о своей малой родине, ведет группу села в социальной сети «ВКонтакте». Реализация проекта, по мысли автора, позволит сделать Щельябож узнаваемым и объединит жителей в одно социально-культурное пространство. Студент получил предложение от директора ГТРК Коми Гор Ю. Чубовой пройти стажировку на телеканале. Также финалисту были вручены призы от заместителя директора ООО «Лузалес» А. Нурисламова и от Комитета по молодёжной политике Республики Коми

Студентки Ухтинского государственного технического университета У. Модянова и М. Смирнова представили интересный проект «КиберЗабег», который направлен на коллаборацию киберспорта и физкультуры. Согласно проекту, команды по 5-7 человек должны пройти испытания в компьютерной игре и параллельно выполнять реальные физические упражнения. Такие соревнования призваны не только развивать цифровые и коммуникативные навыки у молодежи г. Ухты, но и укреплять общефизическое здоровье. Команда из г. Ухты была отмечена призом Комитета по молодёжной политике Республики Коми.

В заключении финала выступила магистрантка 1 курса СГУ им. Питирима Сорокина В. Котлярова с проектом «Короче, медиа». Виктория предложила провести в Сыктывкаре на базе университета региональный медиафорум для студентов из Республики Коми с целью обучения навыкам создания контента с учетом новых тенденций в мире медиа. Итогом форума должно стать создание пула медиаактивистов для привлечения их в качестве медиа волонтеров или организаторов крупных ивентов в регионе. Финалистка получила приз от Комитета по молодёжной политике и проректора по цифровой трансформации СГУ им. Питирима Сорокина В. Миронова.

VIII региональный конкурс студенческих PR–проектов – 2023 показал, что с каждым годом уровень профессионализма конкурсантов растет. Руководитель PR-движения Республики Коми Э. Илатовская отметила: «Ребята умеют ставить задачи и решать их, грамотно используют PR–инструменты, а главное, генерируют новые идеи. Ведь не важно, где ты живешь – в далеком селе Щельябож или в заполярном городе Воркута, если ты любишь свою малую родину, свой ВУЗ или колледж, дорожишь своей командой и стараешься рассказывать об этом всей республике, а, может, и стране, значит ты уже победитель».

Библиография

Илатовская Э.А., Лейман И.И. Коммуникативно-организационные аспекты региональной PR-кампании (на примере регионального конкурса студенческих PR-проектов «PR- движение») // Коммуникология. Том 5. № 4. 2017. С.33-45

Илатовская Э.А., Лейман И.И. VII Открытый региональный конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение» - 2022 // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 28. С. 151-159.

Сведения об авторах

Илатовская Эльвира Аркадьевна – кандидат политических наук, руководитель регионального образовательного проекта «PR- движение Республики Коми», Сыктывкар, Россия.

Лейман Ирина Игоревна – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы СГУ им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия.

Leyman Irina – Ph.D, Head of the Department of Public Relations and Advertising, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin. Syktyvkar, Russia.

Ilatovskaya Elvira – Ph.D, Head of the regional educational project «PR-movement of the Republic of Komi», Syktyvkar, Russia.

УДК 659 ББК 76.0

Коданина А.Л.

Нижний Новгород, Россия

**ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА РЫНКЕ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ ОБСУДИЛИ НА КОНФЕРЕНЦИИ
«ЖУРНАЛИСТИКА И PR В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ
МЕДИАСРЕДЫ: ТРАДИЦИИ И НОВАТОРСТВО»**

Аннотация. 12 марта 2024 года состоялась Международная научно-практическая конференция «Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство». Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского подтвердил статус значимой научной площадки, где обсуждаются проблемные вопросы трансформации коммуникационных потоков в условиях новой цифровой медиасреды.

Ключевые слова: коммуникационная технология, медиакоммуникации, медиасреда, цифровизация.

A.L. Kodanina

Nizhny Novgorod, Russia

**DIGITAL TRANSFORMATION PROCESSES IN THE MEDIA
COMMUNICATIONS MARKET WERE DISCUSSED AT THE
CONFERENCE “JOURNALISM AND PR IN THE CONDITIONS OF
FORMING A NEW MEDIA ENVIRONMENT: TRADITIONS AND
INNOVATION”**

Abstract. On March 12, 2024, the International Scientific and Practical Conference “Journalism and PR in the context of the formation of a new media environment: traditions and innovation” was held. Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky confirmed the status of a scientific platform where problematic issues of transformation of communication flows in the new digital media environment are discussed.

Keywords: communication technology, media communications, media environment, digitalization.

Более 70 исследователей из разных стран стали участниками научно-практической конференции в Нижнем Новгороде. Международная научно-практическая конференция, посвященная медиа коммуникациям, состоялась 12 марта на площадке Института филологии и журналистики Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского. Ее название — «Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство» — отражает специфику научного взгляда на процессы, происходящие в обществе.

В центре внимания исследователей оказались вопросы, освещающие технологическое разнообразие на рынке рекламы и PR, ценностные ориентиры журналистики и рекламы, роль и место коммуникативных практик в борьбе за геополитическое переустройство современного мира, вопросы цифровизации на информационном рынке, развитие креативных индустрий и многие другие.

Свои исследования представили участники из России, Белоруссии, Казахстана. С докладами выступили представители российских и зарубежных вузов, а также журналисты, эксперты, представители органов власти, общественных организаций. География участников охватывает Москву и Санкт-Петербург, Минск и Алматы, Нижний Новгород и Тверь, Ростов-на-Дону и Казань.

С приветственными словами выступили проректор по международной деятельности и сетевому взаимодействию Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского **А.Б. Бедный**, директор Института филологии и журналистики **Л.И. Жуковская**, председатель Экспертного совета по высшему образованию НААР (Казахстан) **М.А. Скиба**, заведующая кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики БГУ (Белоруссия) **Л.П. Саенкова-Мельницкая**.

Пленарное заседание состоялось в смешанном очно-дистанционном формате на площадке Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Заведующая кафедрой журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, профессор О.Н. Савинова отметила в своем докладе, что современный медиа ландшафт в связи с нарастающими цифровыми трансформационными процессами «привел к новому витку развития информационного социума. Условием социальной активности всех слоев населения все больше становится включенность в медиа отношения. В полной мере это относится и к такой сфере деятельности, как связи с общественностью» [Савинова, 2024: 23].

Профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики Тверского государственного университета А.А. Романов рассмотрел функционально-семантический потенциал медийных практик со значением устрашения как психологического инструмента в борьбе за политическое лидерство в нарождающемся полицентрическом мире. Заведующая кафедрой «Журналистика и переводческое дело» университета «Туран» (Казахстан) А.С. Бузело отметила, что в подготовке медиаспециалистов важно руководствоваться трендами современного мира, среди которых — наукоемкость, междисциплинарность, развитие искусственного интеллекта и его широкое применение, креативность как мощное конкурентное преимущество.

Большой интерес вызвал доклад профессора кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий

Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова М.Г. Шилиной. Исследователь впервые в отечественном научном дискурсе представила особенности моделирования медиа, рекламы и PR в контексте креативных индустрий в новой реальности. Была отмечена важная роль дизайн-мышления как специфического способа создания продуктов, услуг, проектов на основе решения проблем целевой аудитории, с опорой на эмпатию, эмоциональный интеллект. «Сжатые сроки принятия решений и реализации проектов определяют применение комбинаций методов, пришедших из цифровой индустрии: agile – scrum, kanban, scrumbun, lean start up», — подчеркнула М. Г. Шилина [Шилина, 2024: 38].

На секционном заседании «Медиа коммуникации в современном информационном пространстве» (рук. — проф. О. Н. Савинова и доц. Н. О. Автаева) в очно-дистанционном формате выступали исследователи из Москвы, Твери, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, затронувшие наиболее актуальные и значимые темы научного дискурса. Были обсуждены специфические особенности медиа потребления российской молодежью сетевого видеоконтента (проф. И. Б. Архангельская, НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, ННГУ им. Н.И. Лобачевского), коммуникативный конструкт угрозы в условиях современной медиасреды (проф. О.В. Новоселова, РГУ им. А.Н. Косыгина), вопросы транзитивности комического в интернет-мемах (проф. А.Н. Тепляшина, СПбГУ), трансформация моделей родительства в отечественном медиа дискурсе (доц. Н.О. Автаева, ННГУ им. Н.И. Лобачевского), проблема выявления фактических ошибок в генеративном контенте в современных медиа (доц. К.А. Болдина, ННГУ им. Н.И. Лобачевского).

Второе секционное заседание конференции — «От традиции к современным коммуникациям» — также прошло в очно-дистанционном формате (рук. доц. Е.Ю. Гордеева, ст. преп. М.С. Щерова). Обсуждены такие доклады, как «Многообразие феноменов в предметном поле пиаристики: к вопросу создания типологической модели» (доц. В.А. Бейненсон, ННГУ

им. Н.И. Лобачевского), «Специфика проявления познавательной функции медиа критики в контексте усиления процесса цифровизации» (доц. Р.П. Баканов, КФУ), «Медийный образ альтернативной маскулинности в социальных медиа мужских движений» (доц. Е.В. Балюнис, ЮФУ), «Цифровая медиасреда и трансформация профессиональных компетенций журналистов» (доц. М.А. Вальковский, БГУ).

Широкой и разнообразной оказалась тематическая палитра докладов, рассмотренных на секционном заседании «Связи с общественностью и реклама в цифровую эпоху» (рук. — доц. М.Б. Ротанова, доц. Е.А. Дранишникова). Участники обсудили PR-технологии в формировании имиджа территории в аспекте продвижения услуг туризма и гостеприимства (доц. М.В. Захарова, зав. каф. интегрированных коммуникаций РАНХиГС), феномены «гринвошинга» и «зеленого PR» в контексте формирования экологического сознания российской молодежи (асс. М.А. Зарембовский, доц. М.В. Федорова, НГЛУ им. Н.А. Добролюбова), особенности применения троллинга как элемента социальной рекламы (доц. Н.А. Кузнецова, ННГУ им. Н.И. Лобачевского), генеративные нейронные сети в тезаурусе современной медиа культуры (доц. Г.М. Концевая, ст. преп. М.П. Концевой, БГУ им. А.С. Пушкина).

Живой интерес участников вызвал анализ конкретных PR-практик: «Система работы по связям с общественностью в Русской Православной Церкви Московского Патриархата» (доц. И.В. Симонов, ННГУ им. Н.И. Лобачевского), «PR-биография современного рок-поэта в интернете: виртуализация факта» (доц. Е.В. Локтевич, БГУ), «Проблемы взаимодействия СМИ и пресс-служб судов на современном этапе» (Е.М. Меркачева, обозреватель «Московского комсомольца»).

Важной частью конференции стала дискуссионная площадка молодых исследователей. Секция «Молодые исследователи» (рук. — доц. А.Л. Коданина) стала самой многочисленной по числу заявленных участников.

Свыше 30 аспирантов и магистрантов из университетов России и Белоруссии представили свои исследования.

Наиболее актуальными оказались такие направления: будущее традиционной журналистики в условиях внедрения искусственного интеллекта, сотрудничество литературно-художественных медиа с молодой аудиторией в эпоху цифровизации, интернет-мем в сетевом фольклоре, механизмы разработки сюжетной концепции реалити-шоу, новые медиа и управление общественным мнением.

Тематическое разнообразие конференции еще раз подтвердило междисциплинарный характер медиаисследований в современной науке. Материалы конференции опубликованы в сборнике, вышедшем в издательстве ННГУ. Сборник статей научно-практической конференции будет интересен всем, кто исследует трансформацию коммуникационных потоков в условиях новой цифровой медиасреды [*Журналистика, 2024*].

Библиография

Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство: Сборник статей Международной научно-практической конференции / под ред. О.Н. Савиновой. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2024. 393 с.

Савинова О.Н. Журналистика и PR в цифровую эпоху и формирование ценностных ориентиров общества // *Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство*: Сборник статей Международной научно-практической конференции / под ред. О.Н. Савиновой. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2024. С. 22-27.

Шилина М.Г. Креативные индустрии в новой реальности: от новых технологий к новым компетенциям // *Журналистика и PR в условиях формирования новой медиасреды: традиции и новаторство*: Сборник статей Международной научно-практической конференции / под ред. О.Н. Савиновой. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2024. С. 34-39.

References

Journalism and PR in the context of the formation of a new media environment: traditions and innovation: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference / ed. HE. Savinova. Nizhny Novgorod: UNN Publishing House, 2024. 393 p.

Savinova O.N. (2024) Journalism and PR in the digital era and the formation of value guidelines of society // *Journalism and PR in the conditions of the formation of a new media environment: traditions and innovation*: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference / ed. HE. Savinova. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University Publishing House. pp. 22-27.

Shilina M.G. (2024) Creative industries in the new reality: from new technologies to new competencies // *Journalism and PR in the context of the formation of a new media environment: traditions and innovation*: Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference / ed. HE. Savinova. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University Publishing House, pp. 34-39.

Сведения об авторе

Коданина Анна Львовна — кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; e-mail: kodanina@gmail.com.

Kodanina Anna Lvovna — Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism of Nizhny Novgorod State University. N.I. Lobachevsky; e-mail: kodanina@gmail.com.

Быков И.А.

Санкт-Петербург, Россия

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ Д.М. САЛИМОВА
«СМИ И ПОЛИТИКА: ТАДЖИКИСТАН В ПОИСКАХ СОГЛАСИЯ»**

Аннотация. В рецензии анализируется содержание монографического исследования «СМИ и политика: Таджикистан в поисках согласия», посвященного функционированию таджикских СМИ в условиях трансформации политических процессов в современном Таджикистане.

Ключевые слова: средства массовой информации, медийная стратегия, информационная безопасность, медиатизация, медиалегитимация.

Bykov I.A.

Saint-Petersburg, Russia

**REVIEW OF THE MONOGRAPH BY D.M. SALIMOV “MEDIA AND
POLITICS: TAJIKISTAN IN SEARCH OF CONSENT”**

Abstract. The review analyzes the content of the monographic study “Media and Politics: Tajikistan in Search of Consent,” devoted to the functioning of the Tajik media in the context of the transformation of political processes in modern Tajikistan.

Keywords: media, media strategy, information security, mediatization, media legitimation.

Монография Салимова Д.М. под названием «СМИ и политика: Таджикистан в поисках согласия»¹ представляет собой первое в отечественной истории полноценное исследование в виде научной монографии, посвященное функционированию таджикских СМИ в условиях сложной внутренней и внешней борьбы, как между политическими силами в стране, так и между участниками нового империализма в регионе.

Проблематика исследуемой темы объясняется сложившейся ситуацией в постконфликтном Таджикистане. Как отмечает автор, сегодня наряду с другими странами региона политическая динамика Таджикистана во многом определяется организацией массовых медиа потоков, которые являются не только ключевым инструментом поддержания легитимного общественного порядка, но и определяют возможности и характер мобилизации / демобилизации населения в целях поддержки политических проектов и власти и оппозиции. Предлагаемые методы решения этих задач демонстрируют различное сочетание демократических принципов и механизмов императивной координации, толкающих страну к стилистике намеренного и ненамеренного авторитаризма. Этот процесс происходит одновременно с формированием медийной стратегии, которая ориентирована как на обеспечение информационной безопасности, так на персонификацию действия режима. Наряду с другими факторами все это актуализировало вопрос о механизмах регулирования таджикских СМИ, выявлении особенности их функционирования в процессе персонификации политического режима, поддержании мира как легитимного порядка и легитимации публичной политики в условиях политико-идеологического противостояния как между политическими силами в стране, так и между геополитическими игроками в регионе (с. 8).

В этом контексте научная значимость монографии заключается, прежде всего, в выработке теоретической модели, раскрывающей особенности

¹ Салимов Д.М. СМИ и политика: Таджикистан в поисках согласия: монография / Д.М. Салимов. – СПбГЭУ : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 266 с.

позиционирования национальных масс-медиа в политическом взаимодействии правящего режима и общества, позволяя связать используемые властью инструменты политического контроллинга за национальными СМИ с перспективами развития Республики Таджикистан в среднесрочной перспективе. Основные выводы автора в данной монографии позволяют углубить представления о характере политического процесса в современном Таджикистане, характере медиатизации публичного пространства, потенциале и уровне медиа легитимации действующего режима. Значимость монографии также состоит в возможности применения ряда рекомендаций и выводов автора для повышения плюралистического характера политического процесса, усиления роли СМИ в политическом просвещении населения, расширении демократических принципов власти.

Разработанные автором монографии концепции дают отчетливую характеристику политики как процесса, т. е. процессуальный подход, который позволяет увидеть особые грани взаимодействия субъектов по поводу государственной власти в стране. Здесь следует упомянуть следующие введенные автором монографии понятия в контексте анализа позиционирования таджикских СМИ в постконфликтный период.

1. *«Мир как легитимный порядок»*. Данное понятие является новым в контексте анализа политической жизни постконфликтного Таджикистана. Как отмечает автор, оно появилось на фоне гражданской войны между двумя идеологиями: светской и исламской. Отмечается, что в условиях гражданской войны мир оказался важным фактором общественного легитимного порядка, под которым автор монографии понимает объединение противоборствующих сторон на основе принципа взаимодействия и взаимопонимания, установленного законодательством страны и ориентированного на создание национального и светского государства. Вместе с тем, кардинальное изменение траектории этого взаимодействия и взаимопонимания в постконфликтный период привело к восприятию мира в СМИ в двух противоположных контекстах: «мир как окончание войны» и

«мир как перемирие». Если первая позиция ориентирована на усиление доверия общества к лидеру страны как основателю мира и национального единства, то вторая позиция базируется на идеологии, согласно которой представление мира как легитимного порядка возможно только при обеспечении плюрализма и дискурсивного порядка с точки зрения организации этого пространства (с.14-15).

2. *«Политический режим цензуры и контроля»*, представляющий собой своеобразный механизм управления СМИ, особенно в условиях политико-идеологического противостояния, как между политическими силами в стране, так и между субъектами нового империализма в регионе. Как указывает автор, такой тип контроля базируется как на правовых (принятие законов в области СМИ), так и на внеправовых (участие органов власти в производстве информации) институтах урегулирования СМИ. Совокупность этих институтов предоставляет режиму возможность не допустить или ограничить распространение в СМИ идей, признаваемых им нежелательными или вредными. Механизмами реализации этой стратегии выступают те институты, которые разрабатывают государственную информационную политику и тем самым способствуют ее реализации на практике. Важным выводом автора является то, что задача политического режима цензуры и контроля не ограничивается управлением СМИ, он одновременно выступает и фактором поддержания мира как легитимного порядка в условиях политико-идеологического противостояния между властью и оппозицией в лице исламистов (с. 63-64).

3. *«Горизонтальный контроль над СМИ»*, который проявляется в косвенном влиянии политического режима на производство информации, принимая во внимание факт участия в самоорганизации СМИ посредством формирования различных видов ассоциаций, определяющих их «правила игры» (с. 65). При этом, как отмечает сам автор, контроль по горизонтали можно считать частью политического режима цензуры и контроля над СМИ. Механизмами его реализации выступают те организации и ассоциации,

которые формально функционируют не в зоне влияния власти, при этом значительно способствуют эффективному участию власти и в информационной, и в кадровой политике СМИ. Рассматривая принимаемые ими меры по устранению давления режима на СМИ, автор пишет, что эти организации оказывают на СМИ противоположное влияние и не всегда соответствуют ожиданиям журналистского сообщества.

4. *«Ислам как инструмент мира как легитимного порядка»*, являющимся одним из самых интересных объектов научного обсуждения автора. Появление данной концепции объясняется тем, что постконфликтный Таджикистан – единственная страна в регионе, в которой политический ислам считается легитимным, а представители исламской партии включены в систему государственного управления. Ислам в таком контексте представляется автором монографии как важный инструмент поддержания мира как легитимного порядка, а СМИ – своеобразной материализацией механизма государственной политики в области религии. Результат контент-анализа позволяет автору монографии сделать вывод о том, что восприятие ислама в таджикских СМИ приобретает двойственный характер. С одной стороны, ислам интерпретируется как фактор сохранения баланса между властью и исламистами в постконфликтный период, с другой – в силу его политизированности он представляется угрозой этому балансу в виде различных манипуляций радикально настроенной оппозиции. Этот аспект рассматривается с учетом анализа, как нормативных актов, так и многочисленных публикаций таджикских СМИ.

Следует отметить и то, что вышеупомянутые концепции, являются ключевыми параметрами не только при анализе сложившейся ситуации в медийном пространстве Таджикистана, но и при оценке заслуг автора монографии в исследовании антологического описания взаимодействия субъектов политического процесса: власти, СМИ и таджикского общества.

Кроме того, залогом успешного выполнения поставленных автором перед собой целей также является их фундированный характер, опора на

значительный круг теоретических исследований, корректную оценку эмпирических данных. Монографию отличает хорошая структуризация текста, позволившая автору последовательно и логично осветить основные сюжеты выбранной тематики, провести необходимые обобщения, сформулировать выводы и оценки.

Стоит также отметить и самостоятельный подход автора к трактовке сложных проблем политического развития Таджикистана и его медиа сферы. Так, автор, совершенно справедливо отмечая особенности «институализации персонализма» в стране, подчеркивает и сложность послевоенной ситуации, обуславливающей двойные требования к деятельности масс медиа, одновременно предполагающие качественное информирование масс и сохранение мира и политической стабильности в религиозно акцентуированном обществе. Соответствующим образом трактуется и вопрос о характере демократических преобразований, развитии плюрализма в закрытых политических режимах, промежуточном месте СМИ в отношениях власти и оппозиции в условиях глобализации информационного пространства и особенностей его национального поля, соотношении задачи информационной безопасности и политической лояльности власти.

Набор этих общих и специфических проблем позволяет автору рассматривать политическое местоположение СМИ в качестве регулятора и интегратора политического пространства, включенных в сложные и взаимно противоречивые процессы и потому формирующих мировоззрение и поведение общества на основе идеологических канонов, практических потребностей политического режима и потребностей стабилизации общества.

К несомненным достоинствам монографии следует отнести и хорошее сочетание теоретических и эмпирических, исторических и актуальных сведений о ситуации в политическом пространстве республики, спроецированных на понимание особенностей ее медийного поля (где тотальный контроль над коммуникационным пространством сочетается с формальным сохранением политического плюрализма).

В монографии содержательно и аналитически точно описаны проблемы взаимоотношений власти и оппозиции (с учетом активизации и истощения желаний ее отдельных сил противостоять правящему режиму); динамика культурно-психологического фона в политическом пространстве республики; система политического цензурирования, а также источники самоцензуры в политической журналистике; сочетание формальных и неформальных правил регулирования масс медиа в целях создания медийного образа политического лидера и усиления персонифицированного характера политического режима (ведущие к сознательному искажению фактов и ценностей, интенсификации манипулятивных методов в дискурсивном пространстве); о вертикальных и горизонтальных формах контроля за масс медиа. Хорошо подчеркнута и одна из обеспечиваемых правительственными СМИ особенностей политической динамики электорального процесса на постсоветском пространстве, а именно - изживание выборами своих представительных функций и вырождения в искусственную форму легитимации власти и компрометации оппозиции.

Особое внимание заслуживают цели и задачи монографии, которые заключаются в исследовании институтов и механизмов регулирования СМИ и влияния этой институциональной структуры в легитимации публичной политики в Таджикистане. Основная идея связана с исследованием коммуникативных факторов устойчивости, которые заключаются режима Таджикистана и механизмов реализации политического режима цензуры и контроля над СМИ. *Концептуальным основанием исследования* является то, что в современных политических режимах (включая авторитарные, смешанные и демократические) важным фактором становится обоснованность политики режима, чья устойчивость предлагает наличие механизмов информационного воздействия власти на общество и модели политического позиционирования СМИ. Одним из вероятных результатов этой модели можно считать высокий уровень персонификации политического режима и отсутствие пространства для публичного оспаривания, что, в свою очередь, значительно осложняет задачу механизмов

обеспечения обоснованности политики режима. В условиях современного Таджикистана наличие подобной медийной стратегии привело, с одной стороны, к изменению механизмов политического режима системы цензуры, с другой – к применению режимом всех благоприятных возможностей решения существующих проблем, примером которых является формирование политики поддержания мира как легитимного порядка в постконфликтный период.

Общая структура монографии включает в себя три основных раздела.

В первом разделе «Контроль СМИ и персоналистский режим в современном Таджикистане» рассматриваются политические и коммуникативные факторы формирования персоналистских политических режимов. В нем раскрываются основные направления политического позиционирования таджикских СМИ в формировании персоналистского политического режима и легитимации его действий в постконфликтный период. Систематизируется типология медийного образа лидера страны, базирующаяся на анализе материалов СМИ. Определяются основные механизмы и институты политического режима цензуры и контроля, выступающего институциональным порядком тотального контроля над СМИ и ориентированного на легитимацию действий режима. Определяются механизмы реализации горизонтального контроля над медийными ресурсами, представляющего собой стереотипные и не урегулированные законодательными нормами правила игры, определяющие информационную политику СМИ и проявляющиеся в косвенном участии власти в их самоорганизации посредством формирования подконтрольных общественных организаций.

Второй раздел носит название «СМИ и политика поддержания мира как легитимного порядка». В нем представлена динамика договоров между властью и оппозицией, роль СМИ в формировании политики поддержания мира как легитимного порядка. Раскрывается содержательное описание мира как легитимного порядка как в понятии ислама, так и в медийном

пространстве. Важным с практической точки зрения оказалось определение противостояния таджикских СМИ религиозному терроризму и экстремизму на основе анализа многочисленных публикаций традиционных и сетевых СМИ.

В третьем разделе «Таджикские СМИ в условиях глобализации» рассматриваются основные тенденции таджикских СМИ в условиях глобализации и формирования нового империализма в Среднеазиатском регионе. Определяются коммуникативные факторы влияния субъектов нового империализма на таджикские СМИ, что обозначается понятием «культурный империализм». Данный аспект рассматривается в сравнительном ключе в контексте среднеазиатских государств. При этом акцент делается на противоречивости политического режима цензуры и контроля глобализации. Данное положение базируется на концепции, согласно которой глобализация в стране способствовала установлению менее регулируемого медийного пространства, но в то же время политический режим цензуры и контроля над СМИ стремится сделать эту систему интегративной и вытесняет все оппозиционные взгляды на периферию. Отдельный параграф посвящен исследованию сетевых СМИ, которые привели к изменению стиля политической журналистики и формированию принципиально новых форм влияния на субъекты политического процесса страны. Систематизируются методы политического режима цензуры и контроля над сетевыми СМИ, проявляющиеся в формировании подконтрольных общественных организаций и включении в этот процесс соответствующих государственных институтов.

Таким образом, собранные и проанализированные в монографии сведения о динамике политического процесса в постсоветском Таджикистане позволяют учитывать политическое значение текущих политических решений, направленных на уточнение информационной политики.

Содержательные оценки динамики массового дискурса и функционирования таджикских СМИ в постконфликтный период,

свидетельствуют о профессиональном сочетании автором общих и особенных тенденций в развитии политической медиа сферы на постсоветском пространстве. Данная работа, глубоко и профессионально исследует выбранную тему, демонстрируя его способность самостоятельно и творчески решать сложные задачи политического развития. Проведенные автором монографии теоретический, практический анализ и выводы могут быть использованы в качестве методологической базы для выработки информационной политики в современном Таджикистане. Материалы исследования могут быть использованы как при подготовке учебных пособий в области политической журналистики, так и при разработке и чтении курсов на факультетах политологии, социологии и журналистики.

Библиография

Салимов Д.М. СМИ и политика: Таджикистан в поисках согласия: монография / Д.М. Салимов. – СПбГЭУ : Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 266 с.

Сведения об авторе

Быков Илья Анатольевич – профессор, доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Bykov Ilya A. – Professor, Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Public Relations in Politics and Public Administration of the Higher School of Journalism and Mass Communications of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State University"

Марта Наталия Лукачович

Сан-Анджело, Техас, США

**РЕЦЕНЗИЯ НА КОЛЛЕКТИВНУЮ МОНОГРАФИЮ
«СОЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ И PR»**

Аннотация. В рецензии анализируется содержание монографического исследования «Социальная теория и PR», подготовленного коллективом авторов – преподавателей из Москвы, Н.Новгорода, Санкт-Петербурга, Екатеринбургa, Курска.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-практики, социальная теория, коммуникация, общество, медиатехнологии, доверие, новая реальность, контекст, ответственность.

Marta Natalia Lukachovich

San Angelo, Texas USA

**REVIEW OF THE COLLECTIVE MONOGRAPH
"SOCIAL THEORY AND PR"**

Abstract. The review analyzes the content of the monographic study “Social Theory and PR”, prepared by a team of authors – teachers from Moscow, N. Novgorod, St. Petersburg, Yekaterinburg, Kursk.

Keywords: public relations, PR practices, social theory, communication, society, media technology, trust, new reality, context, responsibility

Российская коллективная монография «Социальная теория и PR», недавно вышедшая в НИУ ВШЭ («Социальная теория и PR»: коллект. моногр. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : НИУ ВШЭ, 2024. — 480 с.), несомненно, найдет благодарных читателей среди широкого

круга специалистов. Читатели книги получают глубокие знания, которые пригодятся им и в научном анализе, и в практической деятельности.

Теория незаменима для понимания и согласованности PR-практики. В этой книге социальные теории переосмыслены с целью предложить новые аналитические, практические и этические методики к изучению и практике PR. Каждая глава предлагает углубленное описание теоретических концепций с дополнением практических примеров из области связей с общественностью. Таким образом, эта книга, без сомнения, станет ценным ресурсом не только для студентов, но и для практиков, аналитиков, и исследователей, занимающихся проблемами в области современных PR-технологий.

Связи с общественностью во всех своих проявлениях требуют пристального внимания, творческого восприятия и гибкой реакции на новые вызовы. PR-специалисты должны постоянно совершенствовать свои навыки. В этом им поможет знание теории, которое напрямую влияет на формирование аналитических навыков PR-специалистов.

1. Теория помогает сфокусировать внимание на главном. Более того, правильно выбранный ракурс позволяет PR-специалисту связать отдельные наблюдения в полную и осмысленную картину.

2. Теория демонстрирует различные варианты развития проблемы или новой перспективы. Это стимулирует творческий подход к решениям, которые с большей вероятностью будут успешными благодаря уже существующим научным выводам и доказательствам, полученным эмпирическим путем на основе полезных теорий.

3. Теория может объяснить конкретную ситуацию. Правильно выбранная теория не только предлагает объяснение явления, но и помогает найти подходящие способы разрешения PR-проблемы. Следовательно, инновация, основанная на теории, способствует быстрому и осмысленному приспособлению к постоянно меняющимся требованиям рынка в социальной, политической и культурной сферах.

На самом деле, без использования теории в качестве проводника и помощника, может показаться, что современные связи с общественностью слишком сложны и недоступны для понимания.

Требования к специалистам по коммуникации стремительно меняются. Только подумайте о растущем влиянии искусственного интеллекта, сложных кризисах с глобальными последствиями, эпидемиях, культуре отмены, акциях за социальную справедливость, гендерном равенстве, маркетинге влияния, краудфандинге, манипулятивных кампаниях и дезинформации, скрытой рекламе. Все это - актуальные темы для любого PR специалиста или исследователя. Данные темы задают немало сложных вопросов, которые ведут к большим открытиям. Многие из этих актуальных тем рассматриваются в этом сборнике через призму соответствующих социальных теорий.

За последние сто лет сфера связей с общественностью развивалась параллельно с другими областями коммуникации и масс-медиа, которые имеют глубокие корни в различных гуманитарных и социальных науках. Эта книга рассматривает различные теории, организуя их в разделы, отражающие их происхождение: медиаисследования, социология, семиотика и критическая теория.

В рамках каждого раздела каждая глава подробно описывает основные постулаты отдельной теории и объясняет ее ценность для связей с общественностью. Многочисленные примеры отражают ключевые своевременные тренды в практике связей с общественностью. Кроме того, каждая глава содержит описание предпосылок и исторических событий, способствовавших эволюции конкретной социальной теории, а также приводятся основные биографические сведения об авторах, чтобы читатель мог лучше понять происхождение идей. Таким образом, читатель может узнать много нового из интересных текстов, авторами которых являются ведущие российские специалисты и исследователи в области PR и коммуникаций.

Известное мнение, что мир уже изменился и будет продолжать существенно меняться благодаря цифровым медиа технологиям. В частности, большое внимание и беспокойство связано с такими явлениями, как влияние социальных сетей, воздействие чат-ботов и новых технологий, поддерживаемых искусственным интеллектом. Специалисты по связям с общественностью тесно взаимодействуют со СМИ и занимаются курированием внутреннего медиаконтента для организаций, поэтому крайне важно быть в курсе событий, происходящих в медиасфере. Кроме того, PR-специалисты должны понимать, как медиа-практика может стать более эффективной, действенной и этически осмысленной.

В первом разделе этой книги представлены теории медиа: Маклюэна, Бодрийяра, Хеппа, а также Халлина и Манчини как полезная концептуальная база для современных PR исследователей и практиков. Например, читатели узнают, как идеи канадского литературоведа Маклюэна продолжают объяснять самые современные технологии, вроде искусственных нейронных сетей несмотря на то, что технологии были открыты гораздо позже.

Одним из наиболее обсуждаемых вопросов в недавнее время была проблема коммуникации с различными слоями населения во всем мире во время ковидной пандемии. Даже сегодня многие страны сообщают о низком уровне вакцинации несмотря на то, что вакцины были легко доступны, а правительства развернули масштабные и дорогостоящие кампании, пытаясь стимулировать население. В этом случае социологические теории очень полезны для понимания проблем коммуникации во время пандемии.

На самом деле, теории, вытекающие из социологии, имеют огромное значение для сферы связей с общественностью с момента ее зарождения. В главе, посвященной теоретическому влиянию Пола Лазарсфельда, А.Векслер вспоминает, как ведущие пионеры американской PR-практики, такие как Айви Ли и Эдвард Бернейс, активно использовали ноу-хау из социальной психологии. Помимо влияния Лазарсфельда, в этом разделе книги читатель познакомится с теориями Хабермаса, Брема, Бурдьё. Эти авторы имеют

большое значение концептуального и методологического характера для связей с общественностью. Один конкретный пример ценности этих теорий заключается в том, что они помогают понять ранее описанные примеры, вроде неудачной кампании по вакцинации во время ковида.

К примеру, теория Джека Брема объясняет ситуации, когда кампании по убеждению населения зачастую не работают из-за психологического реактивного сопротивления.

Многих практикующих специалистов привлекает сфера PR из-за влияния, которое эта работа оказывает на общество и окружающий мир. PR практика – это целенаправленное использование стратегической коммуникации для создания новой реальности. Этой новой реальностью может быть, например, внедрение и успешное становление нового бренда. Для того, чтобы понять нюансы этих процессов, первостепенное значение может иметь взгляд на семиотику.

Третий раздел этой книги знакомит с теориями Мида и Блюмера, Пирса, Бахтина и Греймаса. Понимание семиотики может помочь практикующему специалисту в продвижении новых проектов. Достоинство семиотических теорий заключается в том, что они объясняют как общепринятые законы коммуникации, так и ситуации, обусловленные контекстом, понимание которых способствует практике конструирования социальной реальности.

PR-технологии, благодаря своему влиянию на мировую общественность, сопряжены с большой моральной ответственностью. Когда общественность теряет доверие к организациям, учреждениям и государствам, восстановить его чрезвычайно трудно. При возникновении кризисов появятся серьезные проблемы, если организации не смогут наладить связь с заинтересованными сторонами. Кроме того, современная общественность ожидает от различных компаний высоких моральных и социальных обязательств, поэтому в сфере PR растет значение таких понятий, как корпоративная социальная ответственность.

В четвертом разделе книги рассказывается о важных представителях критической теории, в частности, Маркузе, Деррида, Вермюлене и ван ден Аккере, а также Батлер. Помимо глубокого и содержательного критика современных PR технологий и их влияния на общество, критические теории помогают найти альтернативные пути развития PR коммуникаций, которые в конечном итоге ведут к положительным реформам в обществе. Например, мета модернизм Вермюлена и ван ден Аккера отмечает честность в отношениях с общественностью как важнейший шаг к восстановлению общественного доверия к организации.

Этот сборник рекомендован серьезным ученым и практикам в области связей с общественностью. Читатели узнают о наиболее влиятельных идеях, которые способствовали зарождению и развитию стратегической коммуникации и продолжают играть первостепенную роль в решении наиболее актуальных вопросов в современном PR. Авторы показали, что представленные теории по-прежнему актуальны. Кроме того, идеи, представленные в этой книге, чрезвычайно полезны для совершенствования способности ориентироваться в постоянно меняющейся сложной информационной среде.

Сведения об авторе

Марта Наталия Лукачович – доктор философии, Президент Коммуникативной ассоциации евразийских исследователей (CAER), доцент Государственного университета Анджело (система Техасского технического университета); e-mail: marta.lukacovic@angelo.edu

Marta Natalia Lukachovich – Ph.D., President of the Communication Association of Eurasian Researchers (CAER), Associate Professor at Angelo State University (Texas Tech University System); e-mail: marta.lukacovic@angelo.edu

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

1. Структура статьи

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

Статья сопровождается аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

Объем **аннотации** (не более 150 слов), **ключевые слова** (не более 10) **на русском и английском языках** идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объёмом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)

Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

Выравнивание: по ширине.

Абзацный отступ: 1,25 pt.

Междустрочный интервал: 1,5 pt.

Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами**.

Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification
- ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf>
- ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>
- ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>

3. Ссылки на литературу в тексте

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: [Пелипенко, 2015: 35].

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [Булыгина, Шмелев, 1997: 15].

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015], [Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [Вырковский (ред.), 2012].

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [Кризис на Украине, 2015].

4. Библиография и References

Библиография

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированой (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.transliteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>, где данная процедура осуществляется автоматически.

Примеры оформления Библиографии и References

Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: <http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>

Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.

5. Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

**Заявки на публикацию
и текст статьи в Альманах АПСО «Российская школа связей с
общественностью» просим присылать на адрес: apso_almanax@mail.ru**

Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.

После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.