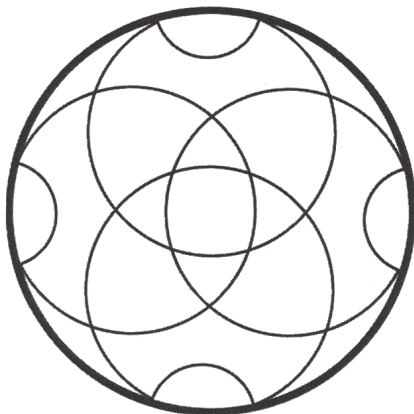


ISSN 2311-3065 (print)
ISSN 2311-3332 (online)



КОММУНИКОЛОГИЯ

COMMUNICOLOGY (RUSSIA)

Том 6 № 5 2018
Vol. 6 No 5 2018



Москва
2018

КОММУНИКОЛОГИЯ**Международный научный журнал**

DOI 10/21453|2311-3065-2018-6-5

ISSN 2311-3065 (print)

ISSN 2311- 3332 (online)

Решением Президиума Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Министерства образования и науки РФ журнал «Коммуникология» включен в перечень рецензируемых научных изданий ВАК, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по отраслям науки: 22.00.00 – социологические науки; 23.00.00 – политология; 24.00.00 – культурология.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, ULRICHSWEB, ООО «Ивис».

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+»

Том 6. № 5, сентябрь-октябрь 2018 г.

Издается с 2013 г.

Выходит 6 раз в год

Главный редактор:

Шарков Ф. И. – председатель редколлегии, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Редакционная коллегия:

Кириллина Н. В. – выпускающий редактор, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), г. Москва, Российская Федерация.

Захарова В. И. – заместитель главного редактора журнала по развитию, кандидат социологических наук, депутат Совета депутатов городского поселения Быково Раменского муниципального района Московской области, г. Быково, Российская Федерация.

Беллозо Х. – международный эксперт по корпоративной стратегии и стратегии развития территорий, брендингу и международному продвижению, основатель и глава консультационной компании «Future Places», г. Барселона, Испания.

Бука С. – доктор экономических наук, профессор, соучредитель Балтийской международной академии, г. Рига, Латвийская Республика.

Гарванов И. – доктор наук, профессор, проректор Университета библиотековедения и информационных технологий, г. София, Болгария.

Джафаров Д. – доктор наук, профессор, ректор Азербайджанского Института туризма, г. Баку, Азербайджан.

Кашаф Ш. Р. – научный сотрудник Центра изучения Центральной Азии, Кавказа и Урало-Поволжья Института востоковедения РАН, г. Москва; научный сотрудник Ресурсного центра по развитию исламского и исламоведческого образования Института международных отношений, истории и востоковедения Казанского федерального университета, г. Казань, Российская Федерация.

Ки Ён Су – профессор Университета иностранных языков Хангук, Президент Корейско-Российской Ассоциации (KORUSS), г. Сеул, Республика Корея.

Киричек П.Н. – доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета, г. Москва, Российская Федерация.

Кравченко С.А. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии Московского государственного института международных отношений (Университет), г. Москва, Российская Федерация.

Кузнецов В.Ф. – доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью Института гуманитарного образования, г. Москва, Российская Федерация.

Ле Нгок Хунг – PhD (Soc.), заместитель директора Института социологии Государственной административно-политической Академии имени Хо Ши Мина, г. Ханой, Вьетнам.

Максимович Г. – PhD (Philos), профессор, декан Философского факультета Университета г. Ниш, Сербия.

Мамедов Н.М. – доктор философских наук, профессор, директор Института глобализации и устойчивого развития Московского независимого эколого-политологического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Назарова Е.А. – доктор социологических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Попов В.Д. – доктор философских наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Международного университета природы, общества и человека, г. Дубна. Российская Федерация.

Гвинн П. – профессор университета Клемсона, г. Клемсон, США.

Садохин А.П. – доктор культурологических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, г. Москва, Российская Федерация.

Станишич В. – доктор филологических наук, профессор кафедры южнославянских языков филологического факультета Белградского университета, г. Белград, Республика Сербия.

Старк Е. – PhD, Почетный профессор Школы общественных дел и управления Университета Рутгерс, г. Вудбридж, США.

Сулейманова Ш.С. – доктор политических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Танака Ю. – почетный профессор Университета Рюкоку, г. Рюкоку, Япония.

Уколова Л.Е. – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью и массовых коммуникаций ГБОУ ВО «Московский авиационный институт», г. Москва, Российская Федерация.

Шубрт И. – доктор философии, профессор, заведующий кафедрой истории социологии факультета гуманитарных исследований Карлова университета. Прага, Чехия.

Сотрудники редакции:

Рюмшин С.А. – ответственный секретарь.

Ямбушев В.Ю. – редактор сайта журнала.

Журнал аффилирован с Международной академией коммуникологии и факультетом журналистики ИГСУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; декан факультета ИГСУ РАНХиГС – заместитель председателя редакционного совета журнала «Коммуникология», доктор политических наук, профессор В.В. Силкин

Формат: 70x100/16, бумага: офсет №1 – 80г/м², тираж 700 экз.

© Оформление, макет, верстка: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Авторские права на публикации принадлежат авторам.

**Международная академия коммуникологии
Москва**

Редакционный совет:**Председатель редакционного совета:**

Сафонов А.Л. – доктор экономических наук, профессор, проректор ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», г. Москва, Российская Федерация.

Заместители председателя редакционного совета:

Барциц И.Н. – первый заместитель председателя редакционного совета, доктор юридических наук, профессор, директор Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУ РАНХиГС), заслуженный юрист РФ, действительный государственный советник РФ 3 класса, г. Москва, Российская Федерация.

Силкин В.В. – заместитель председателя редакционного совета, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, г. Москва., Российская Федерация.

Шарков Ф.И. – заместитель председателя, доктор социологических наук, профессор, заместитель декана факультета журналистики, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва., Российская Федерация.

Алексеев Ю.В. – кандидат психологических наук, профессор, член-корреспондент РАЕН, г. Москва, Российская Федерация.

Члены редакционного совета:

Аверин А.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры философии философско-социологического факультета Института общественных наук, РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, проректор по интеграции, директор Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета, г. Москва, Российская Федерация.

Астафьева О.Н. – доктор философских наук, профессор кафедры ЮНЕСКО, АНХиГС, директор центра «Гражданское общество и социальные коммуникации», г. Москва, Российская Федерация.

Байменов А. – кандидат технических наук, Председатель Агентства Республики Казахстан по делам государственной службы, г. Астана., Республика Казахстан.

Богатырева Т.Г. – доктор культурологии, профессор, эксперт института «Высшая школа государственного управления» РАНХиГС, г. Москва, Российская Федерация.

Бочаров М.П. – доктор социологических наук, профессор, заместитель генерального директора Института региональных проблем, г. Москва, Российская Федерация.

Вукичевич С. – доктор философии, профессор философского факультета Университета Черногории, г. Подгорица, Черногория.

Дмитриев А.В. – доктор философских наук, профессор, член-корреспондент РАН, советник РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Евстафьев В.А. – доктор филологических наук, профессор, академик РАЕН, вице-президент Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), г. Москва, Российская Федерация.

Запесоцкий А.С. – доктор культурологии, профессор, член-корр. РАН, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Зорин В.Ю. – доктор политических наук, профессор, заместитель директора Института этнологии и антропологии РАН, член Совета по межнациональным отношениям при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация.

Ивченко С.Г. – доктор социологических наук, декан социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Российская Федерация.

Казотаки-Гатополоу А. – профессор Афинского университета, доктор философии, г. Афины, Греческая Республика.

Минаева Л.В. – доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ им. М.В. Ломоносова, академик Академии педагогических и социальных наук, президент Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, г. Москва., Российская Федерация.

Михайлов В.А. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и федеративных отношений ИГСУ РАНХиГС, заслуженный деятель науки РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Михайлов К.И. – доктор экономических наук, член-корреспондент РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Пихоя Р.Г. – доктор исторических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, г. Москва, Российская Федерация.

Ромат Е. – доктор наук государственного управления, профессор кафедры маркетинга и рекламы Киевского национального торгово-экономического университета, президент Союза рекламистов Украины, г. Киев, Украина.

Соловей В.Д. – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, МГИМО (У) МИД РФ, г. Москва, Российская Федерация.

Чумиков А.Н. – доктор политических наук, профессор, главный научный сотрудник Института социологии РАН, генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб Чумиков PR и консалтинг», г. Москва, Российская Федерация.

Шабров О.Ф. – доктор политических наук, профессор, президент Академии политических наук, г. Москва, Российская Федерация.

COMMUNICOLOGY
International Scientific Journal

By the decision of the Presidium of the Higher Attestation Commission (VAK) of the Ministry of education and science of the Russian Federation the journal «Communicology» is included in the list of peer-reviewed scientific editions of VAK, in which should be published basic scientific results of theses on competition of a scientific degree of a candidate of sciences, on competition of a scientific degree of a doctor of sciences by branches of science: 22.00.00 – sociological sciences; 23.00.00 – political science; 24.00.00 – cultural studies.

The journal is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOMNADZOR). PI certificate number FS77-54393 from 10.06.2013. Registered by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard numbers: ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

The journal is included in the data bases of the Russian Index of Scientific Citation (RSCI), the Russian Institute of Scientific and Technical Information of the Russian Academy of Sciences (VINITI RAN), EBSCO, ULRICHSWEB, LLC «Ivis».

Published materials have undergone peer review procedure and expert recruitment.

Information product category «16+»

Volume 6. No. 5. September-October 2018

Published since 2013

(6 issues per year)

Chief Editor:

Felix I. Sharkov – Dr. Sc. (Soc.), Prof., Head of the Editorial Board, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPa), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Editorial Board:

Natalia V. Kirillina – Cand. Sc. (Soc.), Publishing Editor, associate prof. of the Public Relations and Media Policy Chair of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Vera I. Zakharova – Ph.D. (Soc.), Vice Chief Editor, Deputy of Council of deputies of city settlement of Bykovo, Ramensky municipal district of Moscow region. Bykovo, Russian Federation.

Juan. C. Belloso – International Expert on Corporate Strategy and the Strategy of Territorial Development, Branding and International Promotion, Director & Founder of the Consulting Company «Future Places». Barcelona, Spain.

Stanislav A. Buka – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Co-Founder of the Baltic International Academy. Latvia, Riga.

Le Ngoc Hung – Ph.D (Soc.), Prof., Deputy Director of Sociology, Ho Chi Minh National Political Academy. Hanoi, Vietnam.

Jafar M. Jafarov – Dr. Sc., Prof., Rector of the Azerbaijan Tourism Institute. Baku, Azerbaijan.

Shamil R. Kashaf – research associate of the Center of studies of Central Asia, Caucasus and Ural-Volga region, Institute of Oriental Studies of Russian Academy of Sciences, Moscow; Researcher of the Resource Center for the Development of Islamic Studies of the Institute of International Relations, History and Oriental Studies, Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation.

Ki En Su – Prof., Hankuk University of Foreign Studies (HUFS), President of the Korean-Russian Association (KORUSS). Korea, Seoul.

Petr N. Kirichek – Dr. Sc. (Soc.), Prof. of the Department of journalism of the Moscow Humanitarian University. Moscow, Russian Federation.

Sergey A. Kravchenko – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Head of Department of Sociology, Moscow State Institute of International Relations, Ministry of Foreign Relations (MGIMO – University). Moscow, Russian Federation.

Vadim F. Kuznetsov – Dr. Sc. (Pol.), Prof. of the Department of public relations of the Institute of humanitarian education. Moscow, Russian Federation.

Goran Maksimovich – Ph.D. (Philos.), Prof., Dean of Philosophy Department University of Nis. Nis. Serbia.

Nizamy M. Mamedov. Dr. Sc. (Philos.), Prof., Director of the Institute of globalization and sustainable development, Moscow independent ecological-politological University. Moscow, Russian Federation.

Elena A. Nazarova – Dr. Sc. (Soc.), Prof. Deputy Head of the Public Relations and Media Policy Chair of the IPAM RANEPa. Moscow, Russian Federation.

Vladimir D. Popov – Dr. Sc. (Philos.), Prof. of chair of state and municipal management of International University of nature, society and man. Dubna, Russian Federation.

Gvynn Powell – Ph.D. (Pedag.), Professor of the Clemson University. Clemson, USA.

Aleksandr P. Sadokhin – Dr. Sc. (Cult.), Prof. of Journalism Department (IPAM RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Vanja Stanishich – Ph.D. Prof. of South Slavic Languages Department of Philological Faculty of the University of Belgrade. Serbia, Belgrade.

Evan Stark – Ph.D. (Philos.), Prof. Emeritus, School of Public Affairs and Administration, Rutgers University. Woodbridge, CT, USA.

Shukran S. Suleymanova – Dr. Sc. (Pol.), Prof. of the Public Relations and Media Policy Chair (IPAM RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Yuso Tanaka – Prof. Emeritus Ryukoku University. Ryukoku, Japan.

Lidiya E. Ukolova – Dr. Sc., Prof. Head of Department of public relations and mass communications IN the SBI «Moscow aviation Institute». Moscow, Russian Federation.

Jiri Subrt – Dr. Sc. (Philos.), Professor, head of chair of history of sociology of the faculty of humanitarian studies of Charles University. Prague, Czech Republic.

Organizational and management team of the editorial board

Rumshin, S.A. – Executive Secretary.

Yambushev, V. Yu. – Editor of the Journal “Communicology” (online).

The Journal is affiliated with the Journalism Department of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPa). Dean of the Journalism Department, Deputy Chairman of the Editorial Council of Communicology Journal – Silkin V.V., Dr. Sc. (Pol.), Prof.

70x100/16, number of copies 700

© Page make-up: Publishing and Trading Corporation Dashkov &Co

Copyright of publications belongs to authors

Editorial Council:

Chairman of the Editorial Council:

Aleksandr L. Safonov – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector of the Academy of Labor and Social Relations (ALSR). Moscow, Russian Federation.

Vice-Chairmen of the Editorial Council:

Igor N. Bartsits – Dr. Sc. (Law), Prof., First Deputy Chairman of the Editorial Council, Director of the Institute of Public Administration and Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (IPAM RANEPa), Honored Lawyer of the Russian Federation, Full State Adviser of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Vladimir V. Silkin – Dr. Sc. (Pol.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Dean of Journalism Department (IPAM RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Felix I. Sharkov – Dr. Sc. (Soc.), Prof., Deputy Chairman of the Editorial Council, Deputy Dean of Journalism Department, Head of the Public Relations and Media Policy Chair (IPAM RANEPa), Honored Scientist of the Russian Federation. Moscow, Russian Federation.

Yuriy V. Alekseev – Cand. Sc. (Psychol.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Natural Sciences. Moscow, Russian Federation.

Editorial Council:

Alexander N. Averin – Dr. Sc. (Philos.), Prof. of the Philosophical Chair, Philosophy and Sociology Department, Institute of Social Sciences (RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Konstantin V. Antipov – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Vice-rector for integration, Director of the graduate school print and media industry of the Moscow Polytechnical University (Polytech Moscow). Moscow, Russian Federation.

Astafieva Olga N. – Dr. Sc. (Philos.), Prof. at UNESCO Dept. of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, head of the Center «Civil Society and Social Communications». Moscow, Russian Federation.

Alikhan M. Baimenov – Cand. Sc. (Tech.), Chairman of Agency of the Republic of Kazakhstan for Civil Service Affairs. Astana. Republic of Kazakhstan.

Tatiana G. Bogatyreva – Dr. Sc. (Cult.), professor, expert at the institute 'Higher School of Public Administration', RANEPa, Moscow, Russian Federation.

Mikhail P. Bocharov – Dr. Sc. (Soc.), Prof., Deputy General Director of the Institute of Regional Problems. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr N. Chumikov – Dr. Sc. (Pol.), Prof., Chief Researcher of the Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences, General Director of the International Press Club «Chumikov PR and Consulting», Chairman of the Committee of Professional Education and Certification of the Russian Association of Public Relations. Moscow, Russian Federation.

Aleksandr V. Dmitriev – Dr. Sc. (Philos.), Prof., Corresponding Member, Counselor of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Vladimir A. Evstafyev – Dr. Sc. (Philol.), Prof., Academic of Russian Academy of Natural Sciences, Vice-President of the Association of Communicative agencies of Russia. Moscow, Russian Federation.

Sergey G. Ivchenkov – Dr. Sc. (Soc.), Professor, Dean of the Faculty of Sociology, Saratov State University. Saratov, Russian Federation.

Argiro Kasotaki-Gatopoulou – Dr. Sc. (Philos.), Prof. of the University of Athens. Greece, Athens.

Ludmila V. Minaeva – Dr. Sc. (Philol.), Prof., Academic of the Academy of Pedagogical and Social Sciences, President of the Lecturers of the Public Relations Association. Moscow, Russian Federation.

Vyacheslav A. Mikhailov – Dr. Sc. (Hist.), Prof., Head of National and Federal Relations Department (RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Konstantin I. Mikulski – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Rudolf G. Pihoya – Dr. Sc. (Hist.), Prof., Principal Researcher of the Institute of the Russian History, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

Evgeny V. Romat – Dr. Sc. (Gov.), Prof. of Marketing and Advertising Department of the Kiev National Trade and Economic University, President of the Advertisers Academy of Ukraine. Kiev, Ukraine.

Oleg F. Shabrov – Dr. Sc. (Pol.), Prof. Head of the Politology and Policy Management Department (RANEPa). Moscow, Russian Federation.

Valery D. Solovey – Dr. Sc. (Pol.), Prof. Head of the Public Relations Department (MGIMO –University). Moscow, Russian Russian Federation.

Slobodan Vukicevic – Dr. Sc., Prof. University Crne Gore. Podgorica, Montenegro.

Aleksandr S. Zapesotskiy – Dr. Sc. (Cult.), Prof. Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences. St. Petersburg, Russian Federation.

Vladimir Y. Zorin – Dr. Sc. (Pol.), Prof., Deputy Director of the Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russian Federation.

■ ■ ■ СОДЕРЖАНИЕ

■ Теория, методология и история социологии

Силкин В.В., Суворова А.Ю.

Развитие спортивной журналистики в России: история и современность 15

Шарков Ф.И.

Генезис коммуникативной функции спортивной журналистики (на примере России и Великобритании) 24

■ Экономическая социология и демография

Трубникова Н.В., Демьянчук Ю.Я.

Цифровые коммуникации в отельном бизнесе: персонализация и обратная связь 38

Цветкова А.Б., Евстафьев В.А.

Коммуникативные составляющие комплаенса в практике медицинского персонала 49

■ Социология культуры и духовной жизни

Гришанин Н.В., Кириллина Н.В.

Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический, и географический компоненты) 70

Горохов А.М.

Формирование медиапространства в условиях столкновения компетенций субъектов коммуникаций. 82

■ Социология управления

Ревзина Е.М.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией 90

Тория Ж.Н.

Формирование позитивного имиджа Карачаево-Черкесской Республики в российском информационном пространстве (социологический подход) 99

■ Политические институты, процессы и технологии

Старцев А.А., Гришанин Н.В.

Социальные сети в процессе коммуникации между властью
и обществом 108

Кутейба А.

Особенности отражения сирийского военного противостояния
в медиа Сирии, России и стран Запада 120

■ Теория и история культуры

Куликов С.П., Новиков С.В., Михайлова Е.О.

Культурная политика Российской Федерации как инструмент
«мягкой силы» 134

Ладыгина Т.А.

Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного
наследия малого города 155

■ ■ ■ CONTENTS

■ Theory, Methodology, and History of Sociology

Vladimir V. Silkin, Alina Y. Suvorova

Sports Journalism in the System of Modern Media Communications21

Felix I. Sharkov

The Genesis of the Communicative Function of Sports Journalism (on the example of Russia and the United Kingdom)34

■ Economic Sociology and Demography

Nina V. Trubnikova, Julia Y. Demyanchuk

Digital Marketing in HoReCA industry: personalization and feedback47

Anna B. Tsvetkova, Vladimir A. Evstafiev

Communicative Elements of Compliance in the Practice of Medical Personnel.67

■ Sociology of Culture

Nikita V. Grishanin, Natalia V. Kirillina

Development of Water Tourism in Estonia as a Tool for the Formation of a Territorial Brand (historical, cultural, linguistic and geographical components).79

Alexander M. Gorokhov

Formation of Media Space within the Clash of Competences of Communication Subjects87

■ Sociology of Management

Elena M. Revzina

Marketing Communication as a Tool of Positive Image of Higher Education Institutions: technology and methods of work with the target audience97

Janna N. Toriya

Formation of a Positive Image of the Karachay-Cherkess Republic in the Russian Information Space (sociological approach) 105

■ Political Institutions, Processes, and Technologies

Alexander A. Startsev, Nikita V. Grishanin

Social Networks in the Process of Communication between the Government and Society 118

Alashhab Koutieba

The Interpretation of the Syrian Military Confrontation by the Media of Syria, Russia and the Countries of the West 131

■ Theory and History of Culture

Sergey P. Kulikov, Sergey V. Novikov, Ekaterina O. Mihailova

Cultural Policy of the Russian Federation as a Tool of “Soft Power” 153

Tatiana A. Ladygina

Museum Communication: models and their approbation within the
branding of a small town. 161

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

THEORY, METHODOLOGY, AND HISTORY OF SOCIOLOGY

■ ■ ■ Развитие спортивной журналистики в России: история и современность

Силкин В.В., Суворова А.Ю.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Спорту как социальному институту для постоянного развития всегда был необходим постоянный взаимообмен достижениями из практического опыта в теорию и обратно. Важной частью системы, обеспечивавшей подобную циркуляцию и поддерживавшей жизнедеятельность сферы спорта, уже в XIX веке стала русская спортивная журналистика, которая первоначально развивалась в изданиях общего характера в виде отдельных статей или специальных отделов. С расширением числа отраслей спорта, с увеличением его роли и значения в жизни общества потребовалось появление специальных периодических печатных органов. До революции сформировалась единая типологическая группа спортивных изданий в составе специализированной журналистики, объединенная целевым назначением, аудиторией, предметом отражения, целостностью и структурированностью, общими функциями, среди которых основными являлись просветительно-образовательная, пропагандистская и организационная. В постреволюционной России особое внимание обращалось на создание истории развития спорта и физической культуры. Спорт был возведен в разряд международной политики.

В последние годы возрождается внимание к спорту. Героика спорта отображается в новых отечественных художественных фильмах и талантливых журналистских произведениях. В связи с подготовкой к проведению зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. и Чемпионата мира по футболу в 2018 г. и ряда других спортивных мероприятий международного уровня, перед нашей страной ставилась глобальная задача сформировать целостную систему физического воспитания, охватывающую широкие круги. Благодаря конвергенции и мультимедийности некоторые спортивные редакции становятся уникальными, сочетая в себе сразу несколько медиаканалов, что привлекает к теме спорта все новую и новую аудиторию. Тем самым, спортивные массмедиа делаются более интересными, профессиональными, конкурентоспособными и перспективными.

Ключевые слова: спортивная журналистика, спортивная медиакommunikация, современный спорт

Для цитирования: Силкин В.В., Суворова А.Ю. Развитие спортивной журналистики в России: история и современность // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №5. С. 15-23. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-15-23.

Сведения об авторе: Владимир Владимирович Силкин, доктор политических наук, профессор, декан факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС; Алина Юрьевна Суворова, аспирант кафедры общественных связей и медиаполики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84. E-mail: vv.silkin@migsu.ru.

Статья поступила в редакцию: 22.06.2018. *Принята к печати:* 15.09.2018.

Спорт всегда был силой, объединяющей народы, формирующей здоровый образ жизни. Одним из древнейших форм оригинальной физической подготовки восточных славян были массовые национальные фестивали (игрища). В ранний период игрища «были посвящены языческим обрядам». Они также проводились после принятия христианства (X век), но с того времени были приурочены к христианским церковным праздникам.

Протоспорт в Древней Руси

В Древней Руси большую роль играли физические упражнения в виде кулачных боев, фехтования, борьбы и других игр, способствующих развитию физической силы, ловкости, выносливости, решительности и готовности к обороне. К числу упражнений, играющих большую роль в физическом развитии людей было катание на лыжах. Заявления иностранцев того времени были такими: «... русские быстро бегут дальше по снегу на лыжах или деревянных подошвах, упираясь палками в снег». Основными элементами игр в Древней Руси, имевших спортивную направленность, были песни, танцы, хороводы, бег, прыжки, борьба, кулачные бои, различные игры, такие как «факелы», «лапта», «игры с хоккейной клюшкой» и другие физические упражнения и развлечения, способствующие развитию силы, ловкости, выносливости, мужества, настойчивости.

Такие спортивные игры как ничто другое, формировали физически совершенный народ с сильной волей, а образ новой нации убедительно отражался в труде и, в частности, в длительной, продолжавшейся веками, тяжелой борьбе с врагами, стремившимися поработить русский народ.

В Древней Руси большую роль играли физические упражнения в виде кулачных боев, фехтования, борьбы и других игр, способствующих развитию физической силы, ловкости, выносливости, решительности и готовности к обороне. Даже в славянской военно-похоронной церемонии эти учения традиционно устраивались с целью военного и физического развития воинов.

Образ человека из военной свиты князя – отважного воинственного человека – «был творчески изображен в виде героя русского эпоса («богатырь»). Богатыри (русские эпические герои) – это люди, чьи интересы подчинены интересам нации в целом. В русских эпических поэмах реальность описывалась искусственными средствами обобщения, изображены физические упражнения героев русского эпоса: борьба, конные упражнения, плавание, стрельба из лука, метание «палицы» (тяжелой палки). Что касается князя Владимира, то, например, написано, что он привозил свою военную команду в поле «стрелять по растущему там дубу» [Alekseev, Gromova, Silantev: 4].

На основе анализа содержания книги «Слова о полку Игореве» русской эпической поэмы «Илья Муромец» и других произведений можно сделать вывод, что увеселение героев русского эпоса в сопровождении соревнований по физической силе, ловкости и военному мастерству характеризовалось оригинальными методами обучения и проверки их готовности к военной обороне.

Генезис различных видов спорта в Древней Руси

В Древней Руси к числу упражнений, играющих большую роль в физическом развитии людей было катание на лыжах. Заявления иностранцев того времени были такими: «... русские быстро бегут дальше по снегу на лыжах или деревянных подошвах, упираясь палками в снег». Можно наблюдать корни национальных забав, развлечений, игр, развлечений с лыжами, включая элементы соревнований. К тому же ходьба на лыжах, зима хорошее время для катания на коньках и санках, палка бои на льду, взятие снежных крепостей и т. д.

Самый древний экземпляр скоростной лыжи относится к XII-XIII векам¹. Эта лыжа имеет длину 192 см, ее средняя ширина – 8 см, толщина – 1 см, а в том месте, куда ставится нога – 3 см. Кривизна всех линий тщательно разработана и проверена. В Новгородской лыже были сделаны отверстия для крепления ремня (не правда ли – образец современной лыжи, используемой для бытовых целей). Такие лыжи использовались для хозяйственных нужд и охоты как средство перемещения. В Никоновской летописи за 1444 г. описан успешный поход Московского ски-хоста на оборону города Рязани против татарского царевича Мустафы из Золотой Орды. Позже лыжи использовались в войсках и Петра I, и Екатерины II.

Борьбой и кулачными боями увлекалась не только молодежь, но и взрослые. В течение столетий развивались методы борьбы. Кулачные бои, широко распространенные в Древней Руси, выявили физическую силу и моральные особенности участников. Было два вида боев: массовые бои (стенка против стенки и одиночные бои – единоборства). Формирование команд для кулачных боев, как правило, осуществлялось по территориальному принципу (поселок, улица, большое село). В массовых уличных кулачных боях победителем становилась команда, изгнавшая противника с места боя. Единичные кулачные бои чаще практиковались как способ решения спорных. Правила кулачных боев, известные под названием «правила честной борьбы», широко отражены в национальной творческой литературе. Эти правила, выраженные в поговорках и пословицах, оговаривали условия таких боев – «лежачего не бьют» и пр. В течение первой половины XVIII века в России кулачные бои были настолько распространены, что правительство пыталось их регулировать. Известно, что в 1726 году глава полиции Санкт-Петербурга издал приказ, запрещающий кулачные бои в пределах города без официального разрешения полиции. Однако участники кулачных боев обошли установленные правила и соревнования и проводили их в других местах. В 1832 году Николай I издал указ о полном и тотальном запрете кулачных боев «...кулачные бои как развлечение вредны и абсолютно запрещены». Но, несмотря на этот закон, кулачные бои все еще присутствовали в национальной жизни.

Зарождение спортивной журналистики в России

Как самостоятельное направление спортивная журналистика в России зародилась в XIX веке сразу после институциирования спорта, чему в немалой сте-

¹ Экземпляр такой лыжи был найден в 1953 году во время раскопок в Новгороде.

пени способствовали различные системы гимнастики, которые преподавались в учебных заведениях и использовались для улучшения физической подготовки военнослужащих армии и флота.

Спорту как социальному институту для постоянного развития всегда был необходим постоянный взаимообмен достижениями из практического опыта в теорию и обратно. Важной частью системы, обеспечивавшей подобную циркуляцию и поддерживавшей жизнедеятельность сферы спорта, уже в XIX веке стала русская спортивная журналистика, которая первоначально развивалась в изданиях общего характера в виде отдельных статей или специальных отделов. С расширением числа отраслей спорта, с увеличением его роли и значения в жизни общества потребовалось появление специальных периодических печатных органов.

России начиная с конца XIX века до начала XX века специализированная спортивная печать была составным элементом всей системы печати того времени. Спортивная печать тогда сыграла большую роль в формировании спорта как общественного института. Н. М. Лисовский в своей «Библиографии русской периодической печати (1703-1900 гг.) в рамках библиографического описания выделил спортивные издания в отдельную группу [Лисовский]. Наиболее полно библиографию спортивных изданий составил Г. А. Дюперрон, в которую он включил около 3-х тысяч публикаций по спортивной тематике, вышедших в свет до 1913 года [Дюперрон]. Исследованию истории спортивной журналистики XIX-го – начала XX вв. посвятил свою брошюру С.И. Орлов, пытавшийся воссоздать облик спортивной печати того периода.

В 1823 году в Москве стал печататься «Еженедельник для охотников до лошадей», посвященный конному спорту и скачкам, который, меняя название и периодичность выпускался до 1827 г. В первых российских журналах по спортивной тематике спорт, прежде всего, рассматривался как важный фактор физического развития и человеческой красоты – «власть и здоровье» и «красота и сила».

«Таким образом, до революции сформировалась единая типологическая группа спортивных изданий в составе специализированной журналистики, объединенная целевым назначением, аудиторией, предметом отражения, целостностью и структурированностью, общими функциями, среди которых основными являлись просветительно-образовательная, пропагандистская и организационная. Главными задачами спортивной журналистики в XIX-начале XX вв. стали популяризация и распространение спортивного движения в русском обществе, объединение его разрозненных сил» [Алексеев].

Развитие спорта в России в начале XX века

Этот период характеризовался бурным развитием спорта в России. Из года в год увеличивалось количество спортивных сообществ и клубов. К 1900 году насчитывалось около 50 спортивных общин, а к 1904 году их число достигло 100. Список, представленный Олимпийским комитетом России в 1914 году насчитывал 445 общин и клубов, а к 1 января 1915 года было уже 1266 спортивных организаций, объединивших 50 тысяч спортсменов из 332 населенных пунктов.

Деятельность спортивных сообществ способствовала совершенствованию спортивных организационных основ. По инициативе представителей крупнейших спортивных сообществ и клубов в стране стали организовываться лиги и союзы по различным видам спорта, объединившие различные спортивные организации.

В постреволюционной России особое внимание обращалось на создание истории развития спорта и физической культуры. Уже к 1920 году были написаны первые работы, учебники и методические указания. Начиная с 1960 года было защищено почти два десятка докторских диссертаций по спортивной проблематике [Баранов, Шустин]. Развитие российского спорта 1990 по 2000 фрагментарно освещалась в работах ряда российских исследователей [Деметра, Михайлов, Мягков, Толстой, Чистяков]. «Однако эта проблема не стала предметом пристального и последовательного изучения со стороны российских историков спорта» [Alekseev, Gromova and Silantev].

С того момента, когда спортсмены и команды из СССР стали побеждать на крупных международных соревнованиях на советский спорт стали обращать внимание и зарубежные исследователи и журналисты. Их интересовала система подготовки элитных спортсменов, практика использования зрелищного спорта в идеологических целях, политическая и бюрократическая централизация и контроль, научно-медицинское спортивное сопровождение.

«Даже по этому отдельно взятому образцу мы видим, что новая советская спортивная система опиралась на дореволюционный российский спорт, который, в свою очередь, появился в результате пересечения нескольких направлений развития спорта, идущих с Запада, их взаимопроникновения в российскую почву и взаимодействия с традиционной русской культурой. Таким образом, своеобразие российского спорта в начале XX века, как и специфика Советского спорта, имеет общие черты с европейской спортивной историей, привитой иностранным влиянием, ощущавшейся на протяжении нескольких десятилетий [Алексеев].

Развитие спорта в современной России

Современный спорт сочетает лучшее из того, что человечество достигло за время своего развития и существования. Сбором, обработкой и распространением актуальной спортивной информации в средствах массовой коммуникации занимается спортивная журналистика. Спортивных журналистов нашей страны объединяет Федерация спортивных журналистов России. Основными задачами Федерации являются популяризация спорта, физической культуры и здорового образа жизни среди населения, развитие спортивной журналистики.

«Сегодня существует немало команд, клубов, отдельных спортсменов, способных составить достойную конкуренцию на мировом уровне. Одной из причин такой активизации интереса к спорту является заинтересованность в этом вопросе государства. В связи с подготовкой к проведению зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. и Чемпионата мира по футболу в 2018 г. и ряда других спор-

тивных мероприятий международного уровня, перед нашей страной ставилась глобальная задача сформировать целостную систему физического воспитания, охватывающую широкие круги; обеспечить публичность, открытость спортивной деятельности, активно используя СМИ, которые способны организовать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, включающую продвижение ценностей здорового образа жизни, широкое освещение соревнований на разных медиаканалах, в том числе в Интернете, а также с помощью развития социальной и коммерческой рекламы о спорте» [Войтик: 4].

Выводы

Сегодня, в условиях развития новых конвергентных медиатехнологий ряд спортивных редакций стали превращаться в уникальное образование. Мультимедийные средства позволяют сочетать в себе сразу несколько медиаканалов, раскрывая спортивную тематику в «объемном многомерном пространстве». Спортивные средства массовой информации и каналы становятся более привлекательными и собирают большие аудитории. Такая ситуация позволяет не просто передавать аудитории спортивную информацию, а раскрывать развивающиеся спортивные процессы с научно обоснованной позиции.

Высокоразвитая медиаиндустрия сегодня в основном несет на себе коммерческую нагрузку. Поэтому сегодня очень важно не упустить социальную составляющую развития спорта. Необходимо помнить, что спорт, в силу его имманентных особенностей, в зависимости от поставленной цели может служить как интернационализации, гармонизации международных и межгосударственных отношений, так и представлять эффективный способ утверждения национальной идентичности и независимости.

Источники

Алексеев К.А. (2008). Спортивная пресса России XIX – начала XX вв.: историко-типологический анализ. Дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук. СПб.

Баранов В., Шустин Б. (2008). Основные направления научных исследований и тематические докторские диссертации в области физической культуры и спорта. М.: мир спортсменов.

Войтик Е.А. (2014). Спортивная медиакommunikация в России: эволюция и современное состояние. Дисс. на соискание уч. степени канд фил. наук. СПб.

Деметра Г. (2005). Очерки по истории отечественной физической культуры и олимпийского движения. М: Советский Спорт.

Дюперрон Г.А (1915). Библиография спорта и физического развития: систематическая роспись всех книг, брошюр, журналов, вышедших в России по 1913 год включительно / Г. А. Дюперрон. Пг, [4], VII.

Лисовский Н.М. (1915). Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг.: (материалы для истории рус. журналистики) / сост. и изд. Н. М. Лисовский. Пг.: Тип. АО Типографского дела. [8], XVI.

Михайлов В.В. (2018). Тоталитарное государство и его социокультурная политика в сфере физической культуры. Монография [режим доступа]: [www:https://kartaslov.ru](http://www.kartaslov.ru)

Мягков Ю.В. (2010). Участие офицерского состава в развитии физкультурно – спортивного движения на русском языке во второй половине XIX–начале XX в. (докторская диссертация). М.: Российский государственный университет физической культуры, спорта и туризма.

Орлов С.И. (1974). Русская дореволюционная спортивная журналистика. М.: Изд-во Моск. Ун-та.

Толстой С. (2009). Власть и массовый спорт в СССР: на примере истории Советского футбола в период с 1930 по 1950 годы. Дисс. на соискание уч. степени доктора наук. Российский государственный университет туризма и сервиса. М.: Россия.

Чистяков А. А. (1999). Появление и пути развития спортивных клубов и обществ Российской Империи: социально-педагогический аспект (докт. диссертация). Москва: Московская государственная академия физической культуры.

Alekseev K.A., Gromova L.P., Silantev K.V. European influence on Sport and Sport Press Formation and Development in Russia // *Global Media Journal*. 2016, S3: 01 P. 1-7.

Combeau-Mari E (2006). Sport in the French colonies (1880–1962): a case study // *Journal of Sport History*, 33: 27–57.

Dietschy P. (2011). French Sport: Caught between Universalism and Exceptionalism // *European Review*, 19: 509–525.

Hilbrenner A., Lenz B (2011). Looking at European Sports from an Eastern European Perspective: Football in the Multi-ethnic Polish Territories // *European Review*, 19: 595–610.

Imhoof D. (2009). The game of political change: sports in G ttingen during the Weimar and Nazi eras // *German History*, 27: 374–394.

Lopez B. (2010). Sport, media, politics and nationalism on the eve of the Spanish Civil War: the first Vuelta Ciclista a Espana (1935) // *International Journal of the History of Sport*, 27: 635–657.

Pfister G. (2003). Cultural confrontations: German Turnen, Swedish gymnastics and English sport – European diversity in physical activities from a historical perspective // *Culture, Sport, Society*, 6: 61–91.

Tomlinson A., Young C. (2011). Towards a New History of European Sport // *European Review*, 19: 487–507.

■ ■ ■ Sports Journalism in the System of Modern Media Communications

Vladimir V. Silkin, Alina Y. Suvorova

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. Sport as a social institution for constant development has always needed a constant interchange of achievements from practical experience in theory and back. An important part of the system that provided such circulation and supported the life activity of the sports sphere since 19th century was Russian sports journalism, which initially developed in general publications in the form of separate articles or sections. Further expansion of the number of sports activities, the increase of its role and importance in the life of society has required the emergence of special periodical press. Before the revolution, a unified typological group of sports publications has crystallized as part of specialized journalism, united by purpose, audience, object of reflection, integrity and structuring, general functions, among which the main ones were educational, propaganda and organizational. In post-revolutionary Russia, special attention was paid to the creation of a history of the development of sports and physical culture. The sport was elevated to the level of international politics.

In recent years, attention to sports has been reviving. The heroism of sport is displayed in new domestic feature films and talented journalistic works. In connection with the 2014 Winter Olympics in Sochi and the 2014 FIFA World Cup and a number of other international sporting events, Russia has faced the global task of creating a holistic system of physical education that covers wide circles. By the impact of convergence and expansion of multimedia, some sports editions have become unique entities combining several media channels in one, and attracting new audiences to the topic of sports. Thus, sports mass media today is visibly on the upgrade as even more interesting, professional, competitive and promising.

Keywords: sports journalism, sports media communication

For citation: Silkin V.V., Suvorova A.Y. Sports journalism in the system of modern media communications. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 15-23.
DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-15-23.

Inf. about the author: Silkin Vladimir Vladimirovich, Dr. Sc. (Pol.), Professor, Dean of faculty of journalism, Institute of Public Administration and Civil Service, RANEPa; Alina Yurievna Suvorova, postgraduate student, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: vv.silkin@migsu.ru.

Received: 22.06.2018. *Accepted:* 15.09.2018.

References

- Alekseev K. (2008). Sports press of Russia XIX - early XX centuries: historical and typological analysis. Diss. Thesis Cand.Sc. (Philos.) SPb. (In Rus.).
- Alekseyev K. A., Gromova L.P. and Silantev K.V. (2016). European influence on Sport and Sport Press Formation and Development in Russia. *Global Media Journal*. S3: 01 P. 1-7.
- Baranov V., Shustin B. (2008). The main directions of research and doctoral dissertations in the field of physical culture and sports. M.: World of athletes. (In Rus.).
- Chistyakov A.A. (1999). Emergence and ways of development of sports clubs and societies of the Russian Empire: socio-pedagogical aspect (doctoral diss.). Moscow: Moscow state Academy of physical culture (In Rus.).
- Combeau-Mari E. (2006). Sport in the French colonies (1880-1962): a case study. *Journal of Sport History*, 33: 27-57.
- Demeter G. (2005). Essays on the history of Russian physical culture and the Olympic movement. M: Soviet Sport. (In Rus.).
- Dietschy P. (2011). French Sport: Caught between Universalism and Exceptionalism. *European Review* 19: 509-525.
- Duperron G. (1915). Bibliography of sports and physical development: systematic painting of all books, brochures, magazines published in Russia up to 1913 / G. Duperron. PG, [4], VII (In Rus.).
- Hilbrenner A, Lenz B. (2011). Looking at European Sports from an Eastern European Perspective: Football in the Multi-ethnic Polish Territories. *European Review*, 19: 595-610.
- Imhoof D. (2009). The game of political change: sports in G ttingen during the Weimar and Nazi eras. *German History*, 27: 374-394.
- Lisowski N.M. (1915). Bibliography of the Russian periodical press in 1703-1900: (materials for the history of Rus. journalism) / comp. and ed. N. M. Lisowski. Pg.: Type. JSC Printing business [8], XVI (In Rus.).
- Lopez B. (2010). Sport, media, politics and nationalism on the eve of the Spanish Civil War: the first Vuelta Ciclista a Espana (1935). *International Journal of the History of Sport*, 27: 635-657.

Mikhailov V.V. (2018). Totalitarian state and its socio-cultural policy in the field of physical culture. Monograph [access mode]: [www:https://kartaslov.EN](http://kartaslov.EN).

Myagkov V.V. (2010). Participation of officers in the development of sports movement in the Russian language in the second half of XIX - early XX century (doctoral diss.). M.: Russian state University of physical culture, sport and tourism (In Rus.).

Orlov S.I. (1974). Russian pre-revolutionary sports journalism. M.: Izd-vo Mosk. UN-TA, (In Rus.).

Pfister G. (2003). Cultural confrontations: German Turnen, Swedish gymnastics and English sport – European diversity in physical activities from a historical perspective. *Culture, Sport, Society*, 6: 61-91.

Tolstoy S. (2009). State power and mass sports in the USSR: the example of the history of Soviet football in the period from 1930 to 1950. Diss. Dr.Sc. Russian state University of tourism and service. M: Russia (In Rus.).

Tomlinson A., Young C. (2011). Towards a New History of European Sport. *European Review*, 19: 487-507.

Voytik E.A. (2014). Sports media communication in Russia: evolution and current state. Diss. Cand. Sc. (Philos.). SPb. (In Rus.).

■ ■ ■ Генезис коммуникативной функции спортивной журналистики (на примере России и Великобритании)

Шарков Ф.И.

Кафедра социологии МГИМО (У) МИД РФ, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Термин «спортивная журналистика», так же как и другие виды журналистики (деловая журналистика, политическая журналистика, военная журналистика), являясь ответвлением журналистики, сохраняет базовые основы, данные в определении журналистики, добавляя содержание, характерное данному видовому ответвлению. Спортивная журналистика при широком рассмотрении включает в себя теоретико-методологический анализ состояния общественных процессов, касающихся каким-либо образом физической культуры и спорта. Она едва ли может рассматривать (освещать, анализировать) вопросы спорта в отрыве от физической культуры.

Представляется теоретически обоснованным рассматривать спортивную журналистику не только как инструмент описания и анализа спортивной жизни какого-либо объекта. Спортивная журналистика призвана не просто отражать спортивные события, и даже не ограничиваться анализом спорта, как неотъемлемого элемента любой организации, пусть даже социетального уровня. Выполнение журналистских функций в спортивной журналистике включает и отображение событий социальной жизни вокруг спорта и сопутствующего ему направления физической культуры. Коммуникативная функция спортивного журналиста актуализацию спортивной информации посредством активизации коммуникаций между источником информации и реципиентом через каналы массовой коммуникации и информации. Спортивная тематика является неотъемлемым элементом многих информационных сообщений различных медиа. Она охватывает и отражение культурного, политического, идеологического, коммуникативного и прочего значения спорта. Сегодня ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что спорт является чрезвычайно ёмким и полифункциональным явлением. Поэтому современная спортивная журналистика, олицетворяя политические, социокультурные и этические теории, должна опираться на стили мышления, эстетические идеалы и ценности.

В последние годы значение спорта в России резко возросло. Это связано, прежде всего, с проведением в России Олимпиады и чемпионата мира по футболу. Спорт стал активнее влиять на общественные процессы, он укрепляется в сознании людей в качестве престижной и привлекательной категории. Соответственно, активнее стала развиваться спортивная журналистика.

Ключевые слова: спортивная журналистика, спортивный журналист, коммуникативная функция

Для цитирования: Шарков Ф.И. Генезис коммуникативной функции спортивной журналистики (на примере России и Великобритании) // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 24-36. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-24-36.

Сведения об авторе: Феликс Изосимович Шарков, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии МГИМО Университет МИД России. Адрес: 119571, г. Москва, проспект Вернадского, 76. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.10.2018. *Принята к печати:* 18.10.2017.

Теоретическая и практическая журналистика

Несмотря на то, что история развития журналистики включает тысячелетия, применительно к данному исследованию требуется уточнить само понятие журналистики. Определение понятия «спортивная журналистика» можно сделать отталкиваясь от устоявшихся дефиниций базового термина «журналистика». Практически во всех имеющихся определениях речь идет о практической журналистике. Обобщая данные многими авторами определение журналистики, автор руководствуются следующим базовым определением: «прикладная журналистика¹ – это практическая деятельность по сбору, обработке и интерпретации определенных сведений о событиях, темах и тенденциях современной жизни и последующее представление их в конкретных формах и жанрах на определенных носителях в целях их распространения на массовую аудиторию». В каждом конкретном случае до потребителей доводится актуальная информация, представляющая интерес читателей, слушателей и зрителей. Теоретическая же журналистика, институционально входя в полисистему средств массовой информации, представляет некий общественно-коммуникативный механизм таких многофункциональных институтов общества как пресса, телевидение, радио, интернет и иных медиа. Если рассматривать журналистику с позиций интересов общества, то она является механизмом социальных коммуникаций.

В широком понимании журналистику можно рассматривать и как систему и как коммуникативный процесс. Если под журналистикой подразумевать не только процесс актуализации сведений посредством нанесения их на конкретный носитель, но и весь комплекс средств, используемых для этого, то журналистика предстает как компонент медиакommunikаций. Совокупность используемых журналистами СМИ можно представить как подсистему глобальной медиасистемы, коммуникация в которой (медиакommunikация) реализуется журналистикой. При таком расширительном рассмотрении отмеченного понятия журналистский процесс охватывает применение классически понимаемых средств актуализации информации для тех или иных категорий ее получателей, используя те или иные средства доставки сведений до них, включая конвергентные. В этом случае процесс сбора, обработки и представления информации целевой аудитории в любой иной форме представляется как журналистская деятельность, а не как сама журналистика в целом.

Функции спортивного журналиста

Основная функция спортивного журналиста (впрочем, как и любого другого журналиста) – обеспечить эффективную коммуникацию между спортивным событием (спортивным субъектом) и целевой аудиторией, представляющей в дан-

¹ Лесли Томас Джон Арлотт, кавалер ордена Британской империи (25 февраля 1914 – 14 декабря 1991 года) – английский журналист, автор и комментатор крикета для Би-би-си.

ном случае всех людей, интересующихся данным спортивным явлением и/или каким-либо спортсменом или спортивной организацией. Причем информация, передаваемая им реципиентом – прямо или опосредовано через медиа – должна, прежде всего, обладать достоверностью. Для этого они вынуждены изучать историю отображаемого спортивного процесса или явления, а не просто полагаться на информацию, полученную в спортивном штабе, организации, команде или от информационного агентства. Любые факты, предоставленные кем-либо, или полученные из каких-либо других источников, требуют уточнения. Особенно это касается непроверенных источников. Нельзя исключать и ситуации, когда тренеры, игроки или руководство спортивной организации скрывают объективные данные, не желая публикации, пусть даже очень объективной, по причине нежелательности оглашения информации о командах, игроках, тренерах, организациях, а также о процессе подготовки к спортивным состязаниям (тренировках, формировании команд, тактики игры и пр.).

Эффективные спортивные журналисты проводят длительное время, просматривая материалы в различных источниках, вычлняя самый актуальный и подходящий по тематике контент. Многие спортивные журналисты специализируются в одном аспекте своего ремесла, как репортер, спортивный писатель или обозреватель, и нередко соглашаются выступать в качестве приглашенного эксперта, чтобы появиться на спортивных радио или телевизионных программ [Климов; МакКуэйл; Мытлик; Силкин].

Мастерство спортивного журналиста

Многие из самых талантливых и уважаемых спортивных журналистов сами были спортсменами. Журналистское мастерство они осваивали позже, когда после завершения спортивной карьеры они начинали работать спортивными комментаторами на любительской или профессиональной основе. Так или иначе, им недостаточно было иметь профессиональные знания о спорте и интуиции. Выдающимися спортивными журналистами становились лишь те из них, которые овладевают знаниями, навыками и умениями журналистского творчества. Какой спортивный журналист лучше? Тот, который вначале получил профессию журналиста с профилизацией на спортивную журналистику, а потом стал углубляться в изучение теории и практики развития конкретного вида спорта. Или же больших успехов добивались те спортивные журналисты, которые приходили в спортивную журналистику из спорта. Едва ли можно дать однозначный ответ на поставленные вопросы. История спортивной журналистики имеет немало примеров, как первого, так и второго варианта успешной карьеры спортивных журналистов.

Спортивные журналисты сталкиваются с гораздо большими трудностями, чем большинство других журналистов, поскольку добывать спортивную информацию довольно сложно по разным причинам. Во-первых, спортивные события, как правило, происходят во в нерабочее время. Во-вторых, спортивные организаторы неохотно допускают к своим секретам журналистов. Тем не менее, они

должны использовать те же инструменты, что и журналисты политических, экономических или социально-культурных новостей, и придерживаться тех же профессиональных и этических стандартов. Они должны заботиться, чтобы не показать предвзятость по отношению к любому спортсмену и к любой спортивной команде. Спортивные журналисты, как правило, должны также собирать и использовать статистические данные, всесторонне характеризующие спортивные команды и отдельных спортсменов по интересующим видам спорта.

Любая, даже самая правдивая информация, в определенной ситуации может ранить, и даже погубить человека, вызвать всевозможные конфликты. Особенно это касается ситуаций, когда накаляется спортивное противостояние и разжигаются страсти. Чтобы избежать этого, с спортивные журналисты в своей работе должны непременно руководствоваться кодексом журналистской этики. В этическом аспекте важно учитывать возможные конфликты интересов, которые могут вызывать компрометирующее спортивное освещение [Риторические основы...]. К сожалению, такой подход довольно часто поддерживают ряд главных редакторов с целью повышения рейтингов своих изданий. Одним из источников возникновения конфликта интересов является ситуация, когда у медиа-средства и журналистской команды один и тот же хозяин. Спортивный журналист, даже зная, что он не должен преувеличивать, умалять или искажать факты, чтобы сделать их освещение более привлекательным для общественности, тем не менее, не редко поддается влиянию своего босса.

Коммуникативные функции и составляющие спортивной журналистики

Раскрывая коммуникативные функции спортивной журналистики нужно исходить из следующих обстоятельств. Спорт тесно связан с бизнесом. Результатом многих состязаний как для спортсменов, так и для организаторов спорта является получение доходов. Спорт непременно является эстетическим зрелищем, привлекающим огромные массы людей как в качестве болельщиков, так и просто наслаждающимся самим зрелищем. Привлекающим фактором является то, что большинство видов спорта демонстрируют красоту тела, движений и духа.

Исходя из этого можно сделать вывод об основных функциях спортивной медиакommunikации, которые выполняет она обществе [Вартанова; Данилова: 530]. Так или иначе, все описываемые здесь функции несут в себе коммуникативную составляющую. *Информационная функция* «является базовой и наиболее общей, поскольку характерна для журналистики в целом. Её суть состоит в донесении событий мира спорта до потребителей спортивной информации, что позволяет, в свою очередь, поддерживать состязательную компоненту» [Данилова: 528]. Естественно, для реализации информационной функции собранную журналистом информацию следует передать в тот или иной коммуникативный канал. Соответственно информационная функции превращается в *информационно-коммуникационную*.

Рекламная функция журналистики является разновидностью коммуникационной функции, реализуемой с помощью системы рекламных коммуникаций. Он

появляется по причине появления спортивной индустрии. «Чем больше освещается то или иное событие в спортивной сфере, тем большая экономическая отдача ожидается от него – так, ещё задолго до начала крупных соревнований (например, Олимпийских игр) средства массовой информации публикуют материалы о подготовке к ним» [Данилова: 529].

Пропагандистская и агитационная функции по сути реализуются посредством установления и поддержания связей с целевой спортивной аудиторией и распространения прямо или опосредованно информацию, несущую агитационную нагрузку в целевую аудиторию. Эти две функции являются взаимно обуславливающими. Пропагандистская функция, нацеливаясь на распространение знаний о спорте, стала в современном мире зачастую посредством спорта стала противопоставляет одну идеологию другой, то агитационная функция нацелена на пробуждение интереса к спорту и физической культуре как таковой. С этими двумя функциями сопряжена *функция выражения и формирования общественного мнения*, направленная на поддержание интереса к спорту и создание определенного имиджа (в том числе конкретного вида спорта или спортсмена).

Воспитательная и просветительно-образовательная функции акцентированы на спорте как на ценности. Они отвечают на вопросы «Почему надо заниматься спортом?» и «Как надо заниматься спортом?». «*Эстетическая и гедонистическая функции* базируются на потребности человека в созерцании прекрасного, а в контексте самих спортсменов – на любовании красивыми, здоровыми людьми с гармонично развитым телом» [см. Данилова: 529].

Организационная и управленческая функции спортивной журналистики вытекают из того обстоятельства, что подготовка и проведение спортивных мероприятий требует приложения организационно-управленческих усилий. Собственно *управленческая функция* заключается в «непосредственном влиянии на саму аудиторию, потребляющую информацию, и в постоянном воздействии на социальные институты спорта» [Шустер: 24]. В петербургских ученых К.А. Алексеева и С.Н. Ильченко «Спортивная журналистика» представлен полный обзор исследовательских подходов к данным функциям.

П. Воронков в работе «Спортивная пресса как тип» описывает также так называемую функцию эмоциональной мены спортивной журналистике, которая по его описанию представляет собой развлекательную функцию. «Прочтение спортивной газеты, просмотр спортивной телепередачи, прослушивание спортивной радиопрограммы приносит не только эмоциональную разрядку и избавление от отрицательных эмоций, накопившихся за день» [Воронков]. В его работе также упоминается мировоззренческая функция. Впрочем, подметим, что все названные функции спортивной журналистики так и иначе относятся к подавляющему числу других отраслей журналистики лишь с той разницей, что при этом обозначается соответствующая предметная сфера. Причем все перечисленные функции реализуются путем «включения в действие» коммуникативного механизма между источником информации и реципиентом.



Рис. 1. Соревнования по хоккею на льду в Санкт-Петербурге

Даже женский футбол стал «приживаться» на заснеженных площадках.



Рис. 2. Женский футбол на заснеженной спортивной площадке

Все виды спортивных мероприятий сами в своей сути являются коммуникаций. Особенности реализации коммуникативной функции обусловлены видом спорта, который, в свою очередь, исторически формировался с древних вре-

мен у разных народов по-разному, исходя из климатических, этнических и других условий [Pegg, Weiss]. Так в России, вполне естественно во многих регионах люди устраивали естественные катки в замерзших водоемах. Привлекательность хоккея на льду для россиян поэтому вполне понятна.

Зарождение спортивной журналистики в Великобритании

Из европейских стран спортивная журналистика, начиная с 19-го века широко развивалась в Великобритании. Изучение истории спортивной журналистики в этой стране позволяет глубже раскрыть коммуникативные функции спортивной журналистики. Причем в Великобритании активно продвигали спорт не только журналисты, но и известные писатели, что повышало эффективность коммуникации между субъектами спорта и целевой аудиторией, особенно с болельщиками.

В Англии, в начале 19-го века широко распространился крикет, чем-то похожий на бейсбол в Соединенных Штатах. Крикет занимал достойное место обществе и именно поэтому привлекал самых известных писателей и журналистов. Ежедневная газета Великобритании, основанная в Манчестере в 1821 году под названием «The Manchester Guardian» в первой половине 20-го века, наняла Невилла Кардуса в качестве крикетного корреспондента, а также своего музыкального критика. Позже Кардус был посвящен в рыцари «За заслуги перед журналистикой». Один из его преемников, Джон Арлотт¹ стал фаворитом во всем мире из-за его спортивные радио комментарии для BBC. Он также был известен знаток поэтической фразеологии, которую успешно применял в крикет-комментариях.

С позиции освещения традиций спортивных репортажей в Англии интерес вызывают Первые лондонские Олимпийские игры 1908 года, которые вызвали такой широкий общественный интерес. Многие газеты пригласили на это мероприятие своих самых известных писателей и журналистов. В «Daily Mail»² даже был приглашен сэр Артур Конан Дойл для того чтобы описать финиш первого 26-мильного марафона на 385 ярдов на стадионе «Белый город». Какова же была драма этой гонки, в которой Дорандо Пьетри³ рухнул у самой финишной черты, после чего Конан Дойл возглавил общественную кампанию по его поддержке. Галантный итальянец был дисквалифицирован и лишен золотой медали. Благодаря общественной поддержке, организованной Артуром Конан Дойлем через

¹ Лесли Томас Джон Арлотт, кавалер ордена Британской империи (25 февраля 1914 – 14 декабря 1991 года) – английский журналист, автор и комментатор крикета для Би-би-си.

² Daily Mail – массовая английская ежедневная газета. Выходит с 1896 года. Вторая после The Sun по величине тиража ежедневная газета в Великобритании. В конце 2013 года субботние выпуски Daily Mail обогнали по тиражам субботние выпуски The Sun.

³ Дорандо Пьетри (1885-1942) – итальянский легкоатлет, участник двух Олимпийских игр, известный своей драматической победой и последующей дисквалификацией на олимпийском марафоне 1908 года. Вторым пришёл американец Джон Хейс, тоже показавший хороший результат. Американцы оспорили победу Пьетри, мотивируя тем, что тому помогали судьи, показав направление бега выбившемуся из сил Дорандо Пьетри. Так итальянец был дисквалифицирован. Английская королева Александра,

подписку Дорандо Пьетри был награжден специальным серебряным кубком, который был представлен Королевой Александрой. И общественное мнение было настолько хорошо подхвачено событием, что ежегодные гонки в Бостоне, Массачусетс и Лондоне, а также на будущих Олимпийских играх, были отныне проведены на точно такой же, 26-мильной, 385-ярдовой дистанции, и такая дистанция сохраняется во всем мире по сей день.

Трансформации традиций освещения спортивной проблематики

Традиция освещения спортивных репортажей лучшими писателями и журналистами продолжается и по отношению к таким видам спорта, как футбол, крикет, легкая атлетика и регби, которые были похожими на то, какими мы представляем сегодня эти игры.

Лондонские гонки, называемые Политехнический марафон² изначально проходили по трассе от пределов королевской резиденции Виндзорского замка до белого города. Выходившая под эгидой спортивной жизни ежедневная газета стремилась охватить все спортивные события не только путем трансляции хода, но и анонсами и аналитическими обозрениями.

Некоторые газеты, такие как «The Sunday Times»³, с олимпийским чемпионом 1924 года Гарольдом Абрахамсом⁴ или Лондонскими «вечерними новостями»,

восхищённая и поражённая силой воли Пьетри, приказала изготовить для мужественного спортсмена точно такой же кубок, как и у победителя, только из позолоченного серебра. Этот кубок был вручён спортсмену на церемонии награждения победителей и сейчас хранится в гостинице, владельцем которой был Дорандо.

² До VMLM главным марафоном в Лондоне считался Политехнический, или «Поли», названный так в честь спортивной команды Уэстминстерского университета «Политехник Харриерс»; «Поли» проводился с 1909 года и считался старейшим в Европе. В 1981 году олимпийский призер Крис Брашер организовал нынешний Лондонский марафон. С 1996 года в столице Великобритании стал проводиться только Большой Марафон.

³ «Санди таймс» (англ. *The Sunday Times*, переводится как «Воскресное время») – воскресная широкоформатная газета, выходит в Соединённом Королевстве. «Санди таймс» издается «Times Newspapers Ltd», дочерней компанией «News International», которой, в свою очередь, владеет News Corporation. «Times Newspapers» также владеет The Times, однако обе эти газеты были основаны независимо друг от друга и стали принадлежать одному владельцу только в 1966 году. «News International» Руперта Мёрдока приобрела обе газеты в 1981 году. Каждый год «Санди таймс» публикует «Список богатых».

⁴ Летом 1924 года, на Олимпийских играх в Париже британский бегун Гарольд Абрахамс завоевал золотую медаль в беге на 100 метров. Биографии Абрахамса и его товарищей по команде легли в основу сценария британского оscarоносного фильма 1981 года «Огненные колесницы», главную роль в котором исполнил Бен Кросс. Гарольд Морис Абрахамс родился в 1899 году в британском Бедфорде. Его отец Айзек, банкир, эмигрировал в Англию из принадлежавшей Российской империи части Польши, а мать Эстер была уроженкой Уэльса. Два брата Гарольда также вписали свои имена в историю британского спорта: сэр Сидни Абрахамс был известным прыгуном в длину, а сэр Адольф Абрахамс, врач, стал одним из основоположников спортивной медицины.

используя бывшего капитана сборной Англии по крикету сэра Леонарда Хаттона¹ в целях укрепления репутации спортивной журналистики реализовывали политику найма бывших спортивных звезд в спортивную журналистику [<http://www.sportsjournalists.co.uk/blog/?p=403>].

После Второй Мировой Войны спортивные новости британских национальных ежедневных и воскресных газет продолжали расширяться до такой степени, что многие газеты вынуждены были создавать отдельные спортивные разделы, дополнительные спортивные страницы, посвященным исключительно футбольным отчетам предыдущего дня.

Спортивное письмо в Великобритании привлекло некоторых из известных спортсменов и лучших журналистских талантов. Дейли Миррор² с Питер Уилсон³, Хью Макилванни⁴, работавший в начале в «Обсервер», а в последнее время – в «Санди Таймс», футбольный писатель Брайан Гланвиль⁵.

¹ Лен (Леонард) Хаттон (англ. Len (Leonard) Hutton) (23 июня 1916 – 6 сентября 1990) – английский крикетист. Был капитаном сборной Англии в 23 матчах (1952-1956 гг.) и первым капитаном профессиональной сборной. В 1938 году на стадионе «Овал» в матче против Австралии заработал 364 очка, что на тот момент было мировым рекордом. Рекорд продержался 20 лет, в 1958 году он был побит Гарри Соуберсом. В 1956 году получил титул рыцаря за заслуги в области спорта.

² Daily Mirror – британский таблоид, основанный в 1903 году. Тираж газеты по состоянию на июнь 2011 года составляет 1.170.541 экземпляров. Начиная с выборов 1945 года, газета последовательно поддерживает Лейбористскую партию. Основана в 1903 году Альфредом Хармсворсом. Изначально газета задумывалась как периодическое издание специально для женской аудитории.

³ В 2011 года на чемпионате Европе в Белграде Питер Уилсон стал серебряным призёром в командном зачёте, а в личном дубль-трапе стал четвёртым. Выиграв в начале 2012 года этап мирового кубка в Чили он квалифицировался на домашнюю Олимпиаду. В соревнованиях Уилсон уверенно захватил лидерство уже после квалификации, поразив 143 из 150 мишеней. В финале он набрал 45 очков, ни разу не утратив единоличное лидерство. Золото Уилсона стало единственной наградой хозяев в стрелковом спорте на Играх в Лондоне и первым золотом в стрелковом спорте на Олимпийских играх с 2000 года.

⁴ Hugh McIlvanney (родился 2 февраля 1934 года) – титулованный шотландский спортивный журналист, который долгое время играл в британских воскресных газетах наблюдателя (30 лет до 1993 года) и спустя 23 года с «Санди Таймс» (1993-2016). После почти 6 десятилетий в профессии, он вышел в отставку в марте 2016 года в возрасте 82. В 1996 году, McIlvanney был награжден орденом Британской империи, в 2004 году награжден пожизненной премией. Является единственным спортивным журналистом, избранным «Журналистом года». В 2005 году он удостоен быть размещенным в Зале славы.

⁵ Брайан Лестер Гланвиль (родился 24 сентября 1931 года) – английский футбольный писатель и прозаик. в качестве журналиста он провел почти 30 лет в качестве футбольного корреспондента «Санди Таймс». Он сотрудничает и «Спортс Иллюстриред». Выдающийся американский деятель футбола, писатель Павел Циммерман назвал его «величайшим футбольным писателем всех времен».

Некоторые писатели из Великобритании (например, Уильям Макилванни¹) и журналисты, к примеру – Ян Вулдридж²), в возрасте 75 лет продолжали наслаждаться спортивными успехами, часто работали на телевидении. За время своей карьеры Вулдридж стал настолько известным, что, как и звезды спорта, о которых он сообщал, он нанял услуги IMG, агентства, основанного американским бизнесменом Марком Маккормаком, чтобы управлять его делами.

Заключение

Основная цель спортивного журналиста – информировать публику и представлять ей как можно больше интересных деталей в функционировании физической культуры и спорта. Любой спортивный контент не должен быть только развлекательным, беззаботно выполняющую сугубо конфронтационную или журналиско-расследовательскую функцию. Такой подход может в последующем сформировать нежелание спортивных деятелей давать интервью таким журналистам [Lischka, Messerli]. Конечно же, в мировой практике встречались и журналисты, получившие известность благодаря именно таким приемам. Например, Джим Грей, чьи агрессивные вопросы стали его фирменной маркой. В 2010 году он поспорил с капитаном Кубка американского Райдера Кори Павиным, который обвинил журналиста в неправильном цитировании. Грей лишь ответил, что полностью поддерживает его историю.

Многие из самых талантливых и уважаемых спортивных журналистов сами были спортсменами. Журналистское мастерство они осваивали позже, когда после завершения спортивной карьеры они начинали работать спортивными комментаторами на любительской или профессиональной основе. Так или иначе, им недостаточно было иметь профессиональные знания о спорте и интуиции. Выдающимися спортивными журналистами становились лишь те из них, которые овладевают знаниями, навыками и умениями журналистского творчества. Какой спортивный журналист лучше? Тот, который вначале получил профессию журналиста с профилизацией на спортивную журналистику, а потом стал углубляться в изучение теории и практики развития конкретного вида спорта. Или же больших успехов добивались те спортивные журналисты, которые приходили в спортивную журналистику из спорта. Едва ли можно дать однозначный от-

¹ Уильям McIlvanney (25 ноября 1936 года – 5 декабря 2015 года) – шотландский романист, новеллист и поэт McIlvanney писал регулярно для различных газет, писатель и ведущий «Би-би-си Шотландия». В кругу спортивных журналистов он получил известность по работе, написанной в 1986 году «Футбол всего лишь игра?».

² Ян Эдмунд Вулдридж (14 января 1932 года – 4 марта 2007 года) был британским спортивным журналистом. В начале он был крикет-корреспондентом, с 1972 писал статьи еженедельную колонку, которая распространилась на другие виды спорта. В мае 2006 года он выиграл премию лондонского пресс-клуба Эдгара Уоллеса за выдающиеся публикации. Председатель пресс-клуба Дональд Трелфорд описал Вулдриджа как «больше, чем просто спортивный писатель, он журналист самого высокого уровня и мастер письменного слова».

вет на поставленные вопросы. История спортивной журналистики имеет немало примеров как первого, так и второго варианта успешной карьеры спортивных журналистов.

Источники

- Вартанова Е. (2011). Диалоги о журналистике / Е. Вартанова, Н. Ажгихина. М.: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
- Виноградский В.С. (2009). Жанровые границы и стилистические возможности портретного очерка. Метод анализа: спецсеминар / В. С. Виноградский, Н. В. Куницына. М.: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
- Воронков П. (2006). Спортивная пресса как тип / П. Воронков // Самиздат.
- Данилова М.Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен / М.Н. Данилова // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. Т. 7. № 3. С. 519-538.
- Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: материалы Междунар. науч.практ. конф. / под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского. М.: МедиаМир: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016.
- Климов М.Ю. (2006). Семиотическая система спорта как феномен культуры. Барнаул.
- МакКуэйл Д. (2013). Журналистика и общество: учеб. пособие: пер. с англ. / Д. МакКуэйл. М.: МедиаМир: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
- Мытлик Э. (1978). Накануне Олимпийских игр 1980 г. в Москве. Таллин: Общество «Знание» ЭССР.
- Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: учеб. пособие (2006) / отв. ред. З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Савова, О.А. Сальникова. М.: Флинта.
- Силкин В.В. (2015). Журналистика в информационно-коммуникативном пространстве: новые горизонты в подготовке журналистов / В.В. Силкин // *Коммуникология*. Том 3. № 2. 2015. С. 97-107.
- Шустер О. С. (1998). Средства массовой информации и спорт / О. С. Шустер. СПб.: Изд-во ГАФК им. П. Ф. Лесгафта.
- Pegg D. (2017). 25 Most Intense Sports of the Ancient World [access mode]: <https://list25.com/25-most-intense-sports-of-the-ancient-world/2/> Updated on April 20.
- Lischka J., Messerli M. (2015). Examining the benefits of audience integration: Does sharing of or commenting on online news enhance the loyalty of online readers? // *Digital Journalism*, doi: 10.1080/21670811.2015.1068128.
- Silverstone R. (2007). Media and morality: On the rise of Mediapolis. CAMBRIDGE: Polity.
- Weiss P. (1969). Sport: A Philosophical Enquiry. Southern Illinois University Press.

■ ■ ■ The Genesis of the Communicative Function of Sports Journalism (on the example of Russia and the United Kingdom)

Felix I. Sharkov

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO), Moscow, Russia .

Abstract. The term “sports journalism”, as well as other types of journalism (business journalism, political journalism, military journalism), being an offshoot of journalism, retains the basic foundations given in the definition of journalism, adding content characteristic of this species branch. Sports journalism in broad consideration includes theoretical and

methodological analysis of the state of social processes relating in any way to physical culture and sports. It can hardly consider (cover, analyze) the issues of sport in isolation from physical culture.

It seems theoretically reasonable to consider sports journalism not only as a tool for describing and analyzing the sports life of an object. Sports journalism is designed not just to reflect sports events, and not even limited to the analysis of sports as an integral element of any organization, even at the social level. The performance of journalistic functions in sports journalism includes the display of social life events around the sport and the accompanying direction of physical culture. The communicative function of a sports journalist consists in actualization of sports information by enhancing communication between the source of information and the recipient through the channels of mass communication and information. Sports topics are an integral element of many informational messages of various media. It covers and reflects cultural, political, ideological, communicative and other meanings of sport. Today, no one doubts the fact that sport is an extremely capacious and multifunctional phenomenon. Therefore, modern sports journalism, embodying political, socio-cultural and ethical theories, should be based on thinking styles, aesthetic ideals and values.

In recent years, the importance of sport in Russia has increased dramatically. This is primarily due to the holding of the Olympics and the FIFA World Cup in Russia. Sport has become an active influence on social processes, it is strengthened in the minds of people as a prestigious and attractive category. Accordingly, sports journalism has begun to progress.

Keywords: sports journalism, sports journalist, communicative function

For citation: Sharkov F.I. The genesis of the communicative function of sports journalism (on the example of Russia and the UK). *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 24-36. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-24-36.

Inf. about the author: Felix Izosimovich Sharkov, Dr.Sc. (Soc.), professor at the department of sociology, MGIMO. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: sharkov-felix@mail.ru.

Received: 04.10.2018. *Accepted:* 18.10.2017.

References

- Danilova M.N. Sports as a media communication phenomenon (2018) / Ed. M.N. Danilova. *Issues of theory and practice of journalism*. Vol. 7. No. 3. P. 519-538 (In Rus.).
- Journalism in 2015. The information potential of the society and the resources of the media system: proceedings of the international scientific conf. (2016) / Ed. by E.L. Vartanova, Y.N. Zasursky. Moscow: Mediamir, MSU Faculty of journalism (In Rus.).
- Klimov M. (2006). The semiotic system of sport as a phenomenon of culture. Barnaul (In Rus.).
- Lischka J., Messerli M. (2015). Examining the benefits of audience integration: Does sharing of or commenting on online news enhance the loyalty of online readers? *Digital Journalism*, doi: 10.1080/21670811.2015.1068128.
- Matlick E. (1978). On the eve of the 1980 Olympic games in Moscow. Tallinn: Knowledge (In Rus.).
- McQuail D. (2013). Journalism and society: studies. allowance: TRANS. with English Moscow: Mediamir, MSU Faculty of journalism (In Rus.).
- Pegg D. (2017). 25 Most Intense Sports of the Ancient World [access mode]: <https://list25.com/25-most-intense-sports-of-the-ancient-world/2/> Updated on April 20.

Rhetorical foundations of journalism. Work on the genres of the newspaper: manual (2006) / Ed. by Z.S. Smelkov, L.V. Ahasuerus, R.M. Savov, O.A. Salnikov. M.: Flinta (In Rus.).

Schuster O.S. (1998). Media and sports. SPb.: GAFC (In Rus.).

Silkin V.V. (2015). Journalism in the information and communication space: new horizons in the training of journalists / V.V. Silkin. *Communicology*. Vol. 3. No. 2. P. 97-107.

Silverstone R. (2007). Media and morality: On the rise of Mediapolis. CAMBRIDGE: Polity.

Vartanova E. (2011). Conversations about journalism / E. Vartanova, N. Azhikhina. M.: MSU Faculty of journalism (In Rus.).

Vinogradsky V.S. (2009). Genre boundaries and stylistic possibilities of portrait essay. Analysis method: workshop / S.V. Vinogradsky, N.V. Kunitsyn. M.: MSU Faculty of journalism (In Rus.).

Voronkov P. (2006). Sports press as a type // Samizdat (In Rus.).

Weiss P. (1969). Sport: A Philosophical Enquiry. Southern Illinois University Press.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ

ECONOMIC SOCIOLOGY AND DEMOGRAPHY

■ ■ ■ Цифровые коммуникации в отельном бизнесе: персонализация и обратная связь

Трубникова Н.В.¹, Демьянчук Ю.Я.²

1. Институт мировой экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.

2. Отель Ренессанс, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Цель, поставленная автором в представленной работе, – выявить и проанализировать особенности сегмента HoReCa и тенденции, происходящие в индустрии и на глобальном рынке в эпоху диджитализации, которые оказывают влияние на реализацию прицельных маркетинговых решений. Для достижения этой цели были рассмотрены ключевые аспекты становления целевого маркетинга и текущее состояние рынка HoReCa с выделением особенностей портрета нового потребителя – миллениала. Особого внимания заслуживает практическая часть исследования, основанная на эмпирическом материале, касающемся рассмотрения применяемых маркетинговых подходов одним из представителей рынка – отелем Ренессанс Москва Монарх Центр. Автором были рассмотрены оффлайн и онлайн решения в гостиничной индустрии с приведением авторского кейса, включающего разбор стратегии продвижения отеля Ренессанс Москва Монарх Центр.

В качестве элемента научной новизны в рамках работы выступило рассмотрение HoReCa с точки зрения непосредственного влияния целевой аудитории, создающей новые информационные тренды. Автору проводит параллель между потребностями миллениалов и необходимостью компаний разрабатывать более точные маркетинговые решения. Полученные выводы могут стать основой для построения актуального и действенного плана продвижения для различных игроков рынка и значимы для изучения современных коммуникативных практик.

Ключевые слова: HoReCa, цифровой маркетинг, отельный бизнес, индустрия гостеприимства, диджитализация, SMM

Для цитирования: Трубникова Н.В., Демьянчук Ю.Я. Цифровые коммуникации в отельном бизнесе: персонализация и обратная связь // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 38-48. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-38-48.

Сведения об авторах: Нина Вадимовна Трубникова, кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой «Рекламы и бизнес-коммуникаций» РУДН; Юлия Ярославовна Демьянчук, сотрудник отеля Ренессанс Москва Монарх Центр. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: ninavadimovna@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 05.07.2018. *Принята к печати:* 20.10.2018.

С каждым годом Интернет становится все более развитой системой, предлагающей множество различных решений для организации работы. Появляются новые платформы для бизнеса. Интернет-маркетинг занимает роль одного

из ключевых компонентов при разработке маркетинговой стратегии, информационные технологии сами по себе меняют представление о действительности.

Актуальность проблемы состоит в том, что разработка маркетингового плана с учетом различных подходов к сегментации аудитории [Вяхирев] для формирования прицельных решений [Забин, Бребах] недостаточно, так как в обязательном порядке в современном мире необходимо принимать во внимание влияние Интернета. Диджитализация внесла свои коррективы в построение персонализированных коммуникаций с аудиторией и процесс получения обратной связи [Кириллина]. Следовательно, необходимо рассмотреть трендовые цифровых направлений и того, как они могут поспособствовать выстраиванию более продуктивной коммуникации с брендом.

За основу будут взяты результаты проведенных анализов представителей отельной индустрии мира (например, сети InterContinental Hotels Group), статистические данные исследовательских компаний на ресурсах ResearchGate и Social Table, а также анализ непосредственных игроков сегмента.

Особенности цифровой среды

Важным аспектом современного мира является тот факт, что тренды появляются спонтанного под влиянием аудитории. Т.н. поколение миллениалов, родившихся, согласно трактовке теории поколений Уильяма Штрауса (William Strauss) и Нила Хоува (Neil Howe), в период между 1982 и 2004 годами¹, отличается иными взглядами на мир, они стремятся больше путешествовать, для них важен нематериальный опыт и впечатления². Как сказал президент и CEO международной сети отелей Marriott International³: «Миллениалы в большей степени заинтересованы в получении впечатлений, чем в приобретении машин или недвижимости».

Представители этого поколения составляют значительную долю потребительской аудитории, что вынуждает предприятия учитывать их желания и потребности. Так, международной гостиничной компанией «InterContinental Hotels Group» было проведено исследование⁴ – организовано 40 000 интервью с путешественниками из разных стран для выявления новых трендов, характерных для изменившейся аудитории. В краткой интерпретации выводы связаны с тем, что ре-

¹ The Atlantic // Here Is When Each Generation Begins and Ends, According to Facts [эл. ресурс]: <https://www.ihgplc.com/-/media/8F61F5E216A5459B800BDFFFA1239B665.ashx?la=en>.

² Medialeaks // Чего хотят миллениалы и почему они всех бесят [эл. ресурс]: <https://medialeaks.ru/0908mms-chego-hotyat-millennialyi-i-pochemu-oni-vseh-besyat-i-vyi-skoreevsego-odin-iz-nih/>.

³ Social Tables // The Next Five Years: Future Hospitality Trends You Should Know Now [эл. ресурс]: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality/future-hospitality-trends/>.

⁴ Исследование InterContinental Hotels Group // The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age of I [эл. ресурс]: <https://www.ihgplc.com/-/media/8F61F5E216A5459B800BDFFFA1239B665.ashx?la=en>.

спонденты – представители молодого поколения – хотят время от времени проводить «Digital Detox» – цифровую детоксикацию, стремятся к личному самосовершенствованию с одновременным желанием позитивных изменений в обществе и на мировом уровне, хотят лимитированную, но при этом почти всегда доступную роскошь и настаивают на том, чтобы бренд делал «для них по их желаниям».

В сумме перечисленных трендов изменившегося потребительского профиля [Долженко] очевидно, что в основе всего лежит человек и его желания, цифровая среда и стремление к совершенству. Наиболее доступным инструментом коммуникации с представителями молодой аудитории является цифровой маркетинг.

В этом отношении индустрия гостеприимства является показательной: HoReCa тесно связан с так называемым маркетингом отношений [Никулина]. Научную трактовку данному понятию дают многие ученые, например, Д. Шани (представитель Kean University) [Резник, Булюкина] и его коллега С. Чаласани, которые трактуют маркетинг отношений в качестве интегрированных усилий, направленных на построение, поддержание и развитие сети коммуникаций с потребителями для взаимной пользы¹. То есть в рамках рынка HoReCa (а в особенности отельного бизнеса) роль человека заметна и важна в максимальной степени, а значит и персонализация, и успешное применение трендовых digital-решений для привлечения и удержания потребителей будут иметь одно из решающих значений.

В свою очередь, персонализированный подход можно создать как на территории отеля, в его номерах, внутренних коммуникациях с клиентом, так и во внешней среде отеля. За внешнюю среду для дальнейшего анализа в рамках данной работы возьмем Интернет-решения (активность в социальных сетях, мобильные приложения), в качестве внутренней – все то, что гостиница может предложить на своей территории, то есть то, с чем потребитель будет непосредственно взаимодействовать (номер, персонал).

Оффлайн решения в HoReCa

Как было уже упомянуто ранее, любой бренд стремится в максимальной степени привлечь, и что важно, удержать своего клиента и сделать так, чтобы он захотел вернуться. В отрасли уже есть представители гостиничного бизнеса, которые интегрировали цифровые решения в свои здания. Например, в Eccleston Square Hotel в Лондоне можно одним движением руки превратить стенки душа из прозрачных в непрозрачные, заказать еду с размещенного в комнате iPad 2 или почистить зубы перед зеркалом в ванной комнате, в который встроен не запотевающий дисплей для демонстрации фильмов². Другой пример – отель Stanford

¹ TravelAge West // 9 of the World's Most Tech-Savvy Hotels [эл. ресурс]: <http://www.travelagewest.com/Travel/Trending/9-of-the-World-s-Most-Tech-Savvy-Hotels/#.WtteNrpuK1M>.

² Tnooz // Five hospitality trends to keep an eye on in 2018 [эл. ресурс]: <https://www.tnooz.com/article/five-hospitality-trends-2018/>.

Court в Сан-Франциско, предлагающий гостям во время заселения вместе с картой от номера пару очков Google Glass, с помощью которых они могут просмотреть гид по гостинице. Но это бутик-отели, то есть небольшие компании, в которые внедрение технологий сравнительно упрощено, по сравнению с такими корпорациями, как Marriott, где протоколы, исторические правила, гайдлайны, и сами размеры гостиниц диктуют другие возможности.

Тем не менее, на мировом рынке даже такие гиганты стараются выделиться из общей массы и следовать трендам. К примеру, один из отелей Hilton в январе 2018 года перешел к тестированию первой «мобильной» комнаты, в которой с помощью смартфона человек сможет контролировать температуру в помещении, уровень освещения, шторы, телевизор и термостат. В то же время упомянутый ранее один из лидеров рынка – сеть Marriott, в портфель которой входит 30 брендов, решил прибегнуть к Интернету вещей (IoT), внедрив в зеркала виртуальные тренировки по йоге. Но на этом компания не остановилась и разрабатывает решения, которые позволят создать максимальный персонализированный подход: каждый пользователь сможет создать свой собственный профиль с личными настройками в номере, сохранить температуру воды в душе или температуру помещения, система запомнит, а в следующий приезд гостя комната будет уже готова по параметрам. Таким образом, данные (в данном случае можно говорить о Больших данных – Big Data) и IoT (интернет вещей) постепенно начинают использоваться и внедряться на уровне крупнейших акторов отельного рынка.

Однако, для отечественного рынка такие решения пока не типичны. В рамках авторского исследования (n=100, путешественники, представители поколения миллениалов) лишь двое смогли привести примеры внедрения IoT и Big Data в столице. Первый пример – отель Lotte, оборудованный интерактивными панелями управления в номерах, позволяющими управлять светом и другими параметрами в комнате. Второй – гостиница Ренессанс Монарх Центр (Renaissance Monarch Centre), в которой для гостей установлен специальный интерактивный планшет с предустановленным приложением «Navigator». В него входит 4 блока (клубы, рестораны, достопримечательности и интересные места) с рекомендациями. Гость может задать параметры, и по его предпочтениям (наличию свободного времени, желаемой кухне, локации и др.) будет разработан вариант, который можно распечатать и взять с собой. То есть, система создает личное, персонализированное предложение для каждого гостя.

Безусловно, в некоторых российских гостиницах есть интерактивные панели, но масштабных заявлений о внедрении технологий в операционную деятельность отеля пока нет, как это делают зарубежные компании. Например, упомянутый выше один из представителей сети Renaissance в Нью Йорке уже в 2016 году перевел рекомендации по местам для гостей со всеми возможными фильтрами и интерактивным управлением в цифровой формат в виде настенных панелей от пола до потолка, куда подгружаются актуальные данные и движением руки можно задать параметры.

Все вышеперечисленное можно отнести к невербальной коммуникации гостя с отелем в некоторой степени, то есть человек не взаимодействует напрямую с представителем компании, а находится в персонализированных условиях коммуникации с отелем через предложенные удобства. Это коммуникация через персональный подход, которая в дальнейшем находит свой отклик в отзывах гостя, его рекомендациях знакомым, демонстрации его лояльности [Варданян] через повторный приезд в данное место. Чтобы даже такое «общение» было законченным, субъекту рынка необходимо создать обратную связь.

Действенный способ для организации обратной связи и построения коммуникации с гостями на предмет его удовлетворенности – онлайн опрос GSS (guests satisfaction survey). Он высылается гостю на электронный адрес, указанный при заезде. К примеру, в отелях сети Ренессанс постояльцам приходит форма опроса со шкалами оценки, которые они заполняют со своего смартфона, а система автоматически подсчитывает результаты и выводит средние показатели. Также она дает возможность увидеть ответы гостя на открытые вопросы и сразу вступить в коммуникацию для решения спорных моментов.

Складывающаяся тенденция к интеграции естественных форм деятельности человека в расширенное объективно-виртуальное пространство [Старцев, Гришанин, Кириллина: 80], действительно, позволяет сформировать персонализированную среду, отвечающую нуждам и потребностям гостей, и открытую для изменений в процессе и по результатам дальнейшей коммуникации.

На данном этапе мы видим, что идет переход из оффлайн среды (в которой для гостя, как было упомянуто, создаются персонализированные условия пребывания в отеле, подкрепленные вербальными коммуникациями с персоналом) в онлайн.

Онлайн коммуникация в гостиничной индустрии

В данную категорию будут занесены решения, связанные с аккаунтами в социальных сетях, digital-решения, применяемые для привлечения внимания клиента в Интернет, сайты, поисковое продвижение и другие инструменты цифровой коммуникации.

К числу основных следует отнести следующие:

- Создание большего числа впечатлений для потенциального клиента: предлагать не просто номера, публикуя фотографии номеров, обстановки, постановочные кадры еды, а эмоции, живые кадры, транслировать идею стиля жизни;
- Использование микросайтов¹ для более персонализированной и быстрой реакции на запросы клиента. Либо специальные мобильные приложения, в которых клиент может сразу задать вопрос и получить ответ. Например, во всех отелях сети Marriott, включая отель Renaissance в Москве, есть специальная платформа «Meeting services App», дающая возможность клиентам, которые органи-

¹ Curalate / 10 Digital Marketing Trends in Travel and Hospitality [эл. ресурс]: <https://www.curalate.com/blog/digital-marketing-trends-in-travel-hospitality/>.

зовывают на площадке отеля мероприятие, отслеживать его, оплачивать заказ, регулировать проведение мероприятия¹;

- Для увеличения осведомленности потенциальных гостей можно привлекать профильных лидеров мнений, блогеров;

- Использование тегов (особенно для попадания в выдачи по категориям в сети Инстаграм);

- Виртуальная (virtual reality, VR) и дополненная (augmented reality, AR) реальность, позволяющая повысить эмоциональность связи с аудиторией. Например, сеть отелей «St Giles Hotels», компании «Black Box Hotel» и «Gran Hotel Montesol Ibiza» запустили туры по территории своих комплексов, погружая гостей в виртуальные номера гостиниц в расширении 360 градусов²;

- Высока роль отзывов, так как почти 95% будущих путешественников (согласно исследованию компании Tnooz) изучают их содержание перед поездкой, а 50% ищут полезные заметки в социальных сетях (исследование HuffPost);

- Наличие отлаженно-работающей системы онлайн-бронирований (в силу того, что почти 57% осуществляют бронь именно таким способом).

Ведущее место в этом инструментарии занимают социальные сети. Об этом свидетельствуют цифры, полученные в ходе опросов различными источниками³:

- 85% потребителей ожидают от бизнеса высокой активности в социальных медиа (Vocus);

- 82% потребителей в большей степени доверяют компании, если она ведет активную социальную жизнь (Forbes);

- 77% потребителей говорят, что будут использовать услуги или продукты организации, если будут знать, что ее CEO использует социальные медиа (Forbes);

- 52% путешественников используют медиа каналы в сети Интернет, чтобы спланировать свой маршрут (Eye for Travel);

- 50% туристических агентств утверждают, что прямые бронирования совершаются именно через социальные медиа (Tnooz).

Обобщая вышесказанное, стоит подчеркнуть высокую степень использования социальных медиа для брендов туристического сегмента.

В рамках модернизации и улучшения присутствия в сети Интернет авторами данной статьи для отеля Ренессанс Монарх Москва были сделаны следующие шаги и получены результаты проекта продвижения в Инстаграм:

- В первую очередь аккаунт был переведен в бизнес-профиль, чтобы своевременно отслеживать активность аудитории, суммарную вовлеченность, охват,

¹ Marriott.com / Meeting Services App [эл. ресурс]: <https://www.marriott.com/meeting-event-hotels/event-management-services.mi>.

² VEER VR BLOG / Virtual Reality in Hospitality Industry: Home Away from Home in 360° [эл. ресурс]: <https://veer.tv/blog/virtual-reality-in-hospitality-industry-home-away-from-home-in-360/>.

³ Rezdy / Travel Statistics for Tour Operators [эл. ресурс]: <https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/>.

социально-демографические показатели. Было выявлено, что основной кластер подписчиков составляют миллениалы (25-34 года – 50%), далее идут категории до (18-24 года – 21%) и после (35-44 года – 18%). Из чего можно сделать вывод, что все указанные в ходе статьи выводы и тренды при их правильном использовании найдут положительный отклик у аудитории;

- Заменено фото профиля на брендовый логотип в корпоративном цвете (до этого использовалось изображение лобби отеля, которое на миниатюре выглядело непонятно для аудитории), профиль оформляется едином стиле гостиницы и наполняется качественным контентом;

- Разработан пополняемый контент-план на месяц с разграничением: 4-5 постов в ленту и 5 stories (с момента начала использования транслируемых историй число подписчиков начало стремительно расти). По итогам полутора месяцев конверсия увеличилась с 5,52 до 6,8;

- Увеличено количество подписчиков: за полтора месяца органический прирост (за счет лучшего контента, stories и подписок) составил 26%;

- Для усиления охвата и увеличения числа осведомлённых о существовании отеля при репостах начали использоваться упоминания других аккаунтов и дополнительные тематические хештеги;

- В ходе небольшого анализа были выделены ключевые тематики постов, которые набирают максимальную вовлеченность аудитории (фотографии с генеральным менеджером, интересные авторские блюда, отдельная созданная категория #OurNavigatorsRecommend, где публикуются статьи об интересных местах и события Москвы, культурные вечера (Evenings at Renaissance) в лобби отеля, на которых выступают музыканты, происходят открытия художественных выставок и многое другое).

Это лишь малые шаги по выстраиванию эффективной работы в социальных медиа. Тем не менее, прослеживается положительная динамика как в степени вовлеченности аудитории, так и в числе самих подписчиков.

Обратная связь как элемент коммуникации в отельном бизнесе

Исходя из вышесказанного как в оффлайн, так и в онлайн среде на первое место по выходят персональный подход и обратная связь. Они служат гарантом того, что общение с клиентом выстроено верным образом, что его потребности и пожелания учтены и обработаны.

В идеальной схеме все выглядит именно так: человек дает свою оценку проведению в гостинице времени, участвует в ее жизни до заезда и после (на базе площадок в сети Интернет). Но в реальности все выстроено иначе. Для выявления закономерности был проведен анализ активности отелей по построению связи с клиентами на площадке Facebook и TripAdvisor.

За основу исследования взята была форма отзывов, которую клиенты заполняют в одной из указанных социальных сетей. Система позволяет выставить оценку от нуля до пяти и прописать комментарий. Реакция представителей отеля на со-

общения в рамках обратной связи с гостями проанализирована на примере нескольких представителей сегмента: Renaissance Moscow Monarch Centre, Double Tree by Hilton, Lotte Hotel Moscow, Novotel Moscow City и Azimut Hotel Olympic.

За положительный результат в построении обратной связи учитывался ответ на отзыв с персонализированным обращением и детальным разбором ситуации, описанной в отзыве. В случае, если комментарий содержит негативный оттенок, то в обратном обращении необходимо указать сроки разрешения проблемной ситуации и вернуться к клиенту (модель L.E.A.R.N. – listen, emphasize, apologize, react, notify – понять проблему, извиниться, отреагировать и передать сообщение в нужный отдел гостиницы).

Для каждого из отелей получены следующие результаты:

- Renaissance Moscow Monarch Centre – в течение 24 часов (исключая выходные дни) на каждый отзыв отсылается стандартизированный ответ, без обращения. Персонализированный подход используется лишь при получении негативных отзывов. Клиенту при жалобе высылается письмо с извинениями и информацией о том, что проблема прорабатывается, но ответа с результатом решения проблемы клиент чаще всего не получает.

- Double Tree by Hilton – на все отзывы клиентам оперативно высылается персонализированный ответ, все сообщения разные по формату и содержат в себе детали, которые прописал гость, что позволяет создать более сильную эмоциональную связь, так как человек видит, что гостиница прочла его отклик, а не просто отписалась стандартной фразой.

- Lotte Hotel Moscow – за последние пол года ни один отзыв на Facebook не был проработан представителями гостиницы.

- Novotel Moscow City – обратная связь формируется только с отзывами, содержащими в себе прописанный комментарий (а не только оценку, которую гость поставил отелю). Сообщение от отеля содержит имя гостя, но остальная часть стандартная и без деталей. При появлении негативного отзыва гостиница извиняется и просит прислать контакт для связи, чтобы лично обсудить проблему.

- Azimut Hotel Olympic – из всех комментариев гостей за год ответ был дан только на одно сообщение.

Анализ отзывов на платформе TripAdvisor показал следующие результаты:

- Почти во всех анализируемых отелях ответ на отзыв клиента занимает от одного до трех дней, отвечающим является генеральный менеджер;

- В отелях Renaissance Monarch Moscow Centre и Double Tree by Hilton все отзывы персонализированы и выстроены на основе информации, содержащейся в комментарии гостя, в отличие от Azimut Olympic, где обращение по имени присутствует, но ответ строится в стандартной форме для всех;

- В отеле Lotte Hotel Moscow ни один отзыв не имеет обратной связи;

- Интересный момент был замечен в активности отеля Novotel Moscow City, отвечающего не только от имени Генерального менеджера, но и от ассистентов службы приема и размещения.

Выводы

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что, опираясь на проведенный анализ нескольких игроков рынка, активность в проработке обратной связи с клиентами находится в среднем на высоком уровне. Отели стараются отвечать гостям, многие проявляют более персонализированный подход, что обеспечивает положительный эмоциональный отклик аудитории, другие предпринимают стартовые шаги, применяют стандартные фразы.

Безусловно, чем более детальный ответ предоставляет отель, тем лучше коммуникация воспринимается гостями отеля. В рамках данной работы были рассмотрены лишь пять компаний на двух платформах – Facebook и TripAdvisor. Для дальнейшего углубления в тему и проработки можно проанализировать коммуникативные практики других отелей, а также такие площадки как Booking [Печерица, Чернов], который пользуется большой популярностью среди путешественников, и Expedia – широко используемый ресурс среди иностранцев.

Диджитализация находит свое отражение, как было отмечено, как в модернизации самих отелей, так и в способах организации коммуникации с гостями, давая дополнительные возможности для персонализации и проработки обратной связи.

Источники

Варданын И.С. (2016). Стратегия и тактика формирования лояльности потребителей (на примере ресторанного бизнеса) / И.С. Варданын // *Управление продажами*. №2 (87). С. 128-132.

Вяхирев Е.С. (2016). Медийная реклама как современный и актуальный инструмент интернет-маркетинга / Е.С. Вяхирев // *Интернет-маркетинг*. №5 (95). С. 317.

Давыденко Е.А. (2017). Аромамаркетинг как инструмент воздействия на современного потребителя / Е.А. Давыденко // *Бренд-менеджмент*. №2(93). С. 130-131.

Долженко Р.А. (2017). Маркетинговые исследования в коммерческом банке: принципиальные подходы к организации и реализации / Р.А. Долженко // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. №1(127). С. 4-14.

Забин Д. (2006). Прицельный маркетинг / Д. Забин, Г. Бребах. М.: Эксмо.

Кириллина Н.В. (2014). Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города: социологический анализ. Дисс. ... канд. соц. наук / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Москва.

Никулина О.В. (2014). Маркетинговая лояльность как ключевая характеристика оценки эффективности маркетинга взаимоотношений в рамках регионального кластера / О.В. Никулина, В.О. Покуль // *Экономика и предпринимательство* [эл. ресурс]: <http://naukarus.com/marketingovaya-loyalnost-kak-klyuchevaya-harakteristika-otsenki-effektivnosti-marketingavzaimootnosheniy-v-ramkah-region>.

Печерица Е.В. (2015). Электронные каналы продаж (EDS) как способ продвижения гостиничных услуг / Е.В. Печерица, Д.С. Чернов // *Управление продажами*. №6 (85). С. 416-426.

Резник Г.А. (2016). Маркетинг партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления / Г.А. Резник, К.А. Булюкина // *Журнал научных и прикладных исследований*. №4. С. 76.

Старцев А.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. (2018). Идентичность и идентификация личности в социальных сетях // *Коммуникология*. Том 6. №4. С. 76-87.

■ ■ ■ Digital Marketing in HoReCA industry: personalization and feedback

Nina V. Trubnikova¹, Julia Y. Demyanchuk²

1. Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia.
2. Renaissance Moscow Hotel, Moscow, Russia.

Abstract. The goal that was set by the author consists in identification and analysis of the features of the HoReCa segment and the trends occurring in the industry and in the global market in the era of digital marketing, which largely impacts the implementation of targeted marketing decisions. To achieve this goal, the author examines the key aspects of marketing and the current state of the HoReCa market and highlights the features of the portrait of the new consumer – millennial. Particular attention is paid to the practical part of the research, based on empirical material concerning the consideration of the applied marketing approaches by one of the market representatives – the Renaissance Moscow Monarch Center hotel. The author reviews offline and online solutions in the hotel industry with the introduction of the author's case, including an analysis of promotion of the Renaissance Moscow Monarch Center hotel.

As part of the scientific novelty in the framework of the work, HoReCa was considered in terms of the direct influence of the target audience creating new informational trends. The author draws a parallel between the needs of the millennials and the need for companies to develop more accurate marketing solutions. These findings can be considered as he basis for building a current and effective promotion plan for various market players and are significant for studying modern communication practices.

Keywords: HoReCa, digital marketing, hotel business, hospitality industry, digitalization, SMM

For citation: Trubnikova N.V., Demyanchuk J.Y. Digital marketing in HoReCA industry: personalization and feedback. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 38-48. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-38-48.

Inf. about the authors: Nina Vadimovna Trubnikova, Cand. Sc. (Philos.), associate professor, head of the Department of Advertising and business communications of RUDN; Julia Yaroslavovna Demyanchuk, employee of the Renaissance Moscow Monarch Center. *Address:* 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklay st., 6. *E-mail:* ninavadimovna@mail.ru.

Received: 05.07.2018. *Accepted:* 20.10.2018.

References

- Davydenko E.A. (2017). Aromamarketing as a tool of influence on modern consumer / E.A. Davydenko. *Brand Management*. No.2(93). P. 130-131 (In Rus.).
- Dolzhenko R.A. (2017). Marketing research in a commercial bank: principled approaches to organization and implementation / R.A. Dolzhenko. *Marketing and marketing research*. No.1 (127). P. 4-14 (In Rus).

Kirillina N.V. (2014). The social potential of marketing communication in urban information environment: a sociological analysis. Diss. ... Cand. Sc. (Soc.). Moscow: RANEPA (in Rus.).

Nikulina O.V. (2014). Marketing loyalty as a key characteristic of the evaluation of the effectiveness of marketing relationships within a regional cluster. Ed. O.V. Nikulina, V.O. Pokul. *Economics and Entrepreneurship* [access mode]: <http://naukarus.com/marketingovaya-loyalnost-kak-klyuchevaya-harakteristika-otsenki-effektivnosti-marketinga-vzaimootnosheniy-v-ramkah-region> ((In Rus.).

Pecheritsa E.V. (2015). Electronic sales channels (EDS) as a way to promote hotel services / E.V. Pecheritsa, D.S. Chernov. *Sales management*. No.6 (85). P. 416-426 (In Rus.).

Reznik G.A. (2016). Marketing partnerships of local authorities. Ed. G.A. Reznik, K.A. Burukina. *Journal of scientific and applied research*. No.4. P. 76 (In Rus.).

Startsev A.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2018). Identity and Identification in Social Networks. *Communicology (Russia)*. Vol. 6. No.4. P. 76-87 (In Rus.).

Vardanyan I.S. (2016). Strategy and tactics of formation of consumer loyalty (on the example of restaurant business) / I.S. Vardanyan. *Sales management*. No.2 (87). P. 128-132 (In Rus.).

Vyakhirev E.S. (2016). Media advertising as a modern and relevant Internet marketing tool. Ed. E.S. Vyakhirev. *Internet Marketing*. No.5 (95). P. 317 (In Rus.).

Zabin D. (2006). Targeted marketing. Ed. D. Zabin, G. Brebach. Moscow: Eksmo (In Rus.).

■ ■ ■ Коммуникативные составляющие комплаенса в практике медицинского персонала

Цветкова А.Б.¹, Евстафьев В.А.²

1. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Российская Федерация.

2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Коммуникативная компетентность врача определяет понимание пациентом технологии лечения и выполнение им предписаний, что ведет в итоге к комплаенсу. О данной значимой составляющей процесса лечения в виде коммуникации «врач-пациент» и пойдет речь в текущей публикации. Успешное медикаментозное лечение заболевания требует последовательного применения назначенных препаратов. Многие исследования показывают, что лекарственные средства часто используются не в соответствии с назначением. Несоблюдение предписаний врача является серьезной проблемой для здравоохранения как в части расходов, так и обеспечения качества лечения.

Как показывают исследования, высокая степень некомплаенса напрямую связана с плохим клиническим результатом, высокими затратами на здравоохранение и потерей производительности медицинского учреждения. Стоимость несоблюдения предписаний лечения оценивается от \$100 млрд до \$300 млрд ежегодных потерь [Sweeney]. Многих человеческих и экономических издержек, связанных с отсутствием комплаенса, можно избежать, если улучшить коммуникативное взаимодействие врача с пациентом, которое в свою очередь повышает результаты лечения и ценность системы здравоохранения.

Авторами в статье приводятся результаты собственного исследования потребителей медицинских услуг, выявлены параметры коммуникативного взаимодействия врача и пациента.

Ключевые слова: персональные (личные) коммуникации, коммуникативная компетентность врача, репутация медицинского учреждения, лояльность потребителей медицинских услуг, взаимоотношения врача и пациента, комплаенс

Для цитирования: Цветкова А.Б., Евстафьев В.А. Коммуникативные составляющие комплаенса в практике медицинского персонала // Коммуникология. 2018. Том № 6. №5. С. 49-68. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-49-68.

Сведения об авторах: Анна Борисовна Цветкова, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова; Владимир Александрович Евстафьев, д.филол.н., к.т.н., профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Институт отраслевого менеджмента РАНХиГС. Адрес: 117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36, корп. 3. E-mail: calin@list.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.09.2018. *Принята к печати:* 04.10.2018.

Проблема комплаенса в коммуникативной медицинской практике

Отказ от приема лекарств пациентом по предписанию приводит к увеличению расходов на здравоохранение и смертности среди населения. В совокупности с другими факторами невыполнение рекомендаций повышает риск госпитализации и количество посещений врача, что, по сути, является теми расходами, которые можно было бы избежать. Разберемся более подробно с медицинской терминологией данного явления.

Наиболее распространенным понятием, употребляемым для обозначения правильности выполнения рекомендаций врача, является «комплаенс». Как отмечает Ложкина Л.И. в своей публикации, оно было введено в 1976-1979 гг. D. Sackett и R. Haynes [Ложкина]. Всемирная организация здравоохранения (the World Health Organization, ВОЗ) определяет комплаенс (compliance) как «степень соответствия поведения пациента в отношении применения лекарства, выполнение рекомендаций по питанию или изменению образа жизни назначениям и указаниям врача» [Ложкина].

Наравне с этим понятием в научных публикациях можно встретить и иные термины, зачастую употребляемые как тождественные – это приверженность (adherence) и соответствие или согласие (concordance). Несмотря на однозначное толкование в российской медицинской литературе, между этими терминами есть некоторые различия: термин «комплаенс» имеет оттенок пассивности поведения пациента в лечебно-диагностическом процессе, тогда как понятие «приверженность» подразумевает свободу выбора между соблюдением или несоблюдением рекомендаций и делает акцент на некоем соглашении между врачом и больным. Понятие «согласие» новое и в большей степени используется в Великобритании, обозначая партнерство в принятии терапевтического решения [Ложкина]. Как уже упоминалось, в отечественных и зарубежных статьях чаще встречается термин «комплаенс», а согласие и приверженность применяются как тождественные ему. Отсутствие комплаенса принято называть некомплаенсом.

Отметим, что обычно характеризуют в рамках комплаенса в зарубежной литературе и какие проблемы являются наиболее актуальными в нем с точки зрения коммуникации «врач-пациент» во время лечения. Приверженность пациента определенному графику приема лекарств имеет решающее значение для достижения положительных результатов лечения. Определяющим элементом в данном случае является качество взаимоотношений между участниками процесса лечения, которое приводит к удовлетворенности пациента, улучшению состояния здоровья, хорошим отзывам и формированию лояльности. Согласно ВОЗ, на высокий комплаенс в лечении влияет 5 элементов, которые подробно раскрыты в Таблице 1.

Без сомнения, наиболее часто возникающим барьером в коммуникации с пациентом является время. Исследования показали, что некоторые врачи в разговоре перебивают пациента каждые 22 сек [Sweeney]. Также было выявлено, что если не мешать говорить пациенту, то при первичной встрече обычно в среднем

Таблица 1. Факторы, влияющие на комплаенс¹/ Factors affecting compliance

Элементы комплаенса	Параметры
1. Социальные и экономические факторы	1. Ограничения во владении языком 2. Низкая медицинская грамотность 3. Отсутствие семейной или социальной поддержки пациента 4. Бездомные, неблагополучные условия жизни 5. Наряженный график жизни 6. Ограниченный доступ к медицинским учреждениям 7. Отсутствие медицинской страховки 8. Проблемы в доступности аптечного звена 9. Высокая стоимость лекарств 10. Обывательские или связанные с культурой/религией представления о болезни и её лечении 11. Пожилой возраст
2. Система здравоохранения	1. Взаимоотношения между врачом и пациентом (модель, принятая в обществе/стране) 2. Коммуникативные навыки медицинских работников (их отсутствие способствует непониманию со стороны пациента схемы лечения, нехватка медицинских знаний у пациента) 3. Расхождения в представлении о здоровье у медработника и пациента 4. Отсутствие положительной поддержки пациента со стороны врача 5. Слабая способность системы здравоохранения обучать пациентов и обеспечивать им надлежащее наблюдение 6. Отсутствие знаний о комплаенсе и мерах по его улучшению 7. Информационные материалы для пациентов написаны на очень высоком профессиональном уровне и изобилуют профессиональными терминами 8. Рекомендуемый перечень препаратов, сложности с его изменением 9. Большие затраты на лекарства и сопутствующие материалы 10. Срок ожидания лекарства 11. Пропуск приема лекарств из-за невозможности системы здравоохранения обеспечить своевременный доступ (например, санкции на иностранные препараты)
3. Состояние организма индивидуума	Хронические заболевания, отсутствие симптомов, тяжелые симптомы, депрессия, психические расстройства, умственная отсталость, задержка в развитии, инвалидность
4. Особенности лечения	1. Сложная схема приема препаратов (количество суточных доз, число одновременно принимаемых препаратов) 2. Процедура лечения требует овладения определенными навыками (например, ингаляции, инъекции/уколы) 3. Продолжительность лечения 4. Частые изменения в процедуре и режиме лечения

¹ Medication adherence – improving health outcomes. A Resource from the American College of Preventive Medicine (2011) [access mode]: <https://c.ymcdn.com/sites/www.acpm.org/resource/resmgr/timetools-files/adherenceclinicalreference.pdf>.

Элементы комплаенса	Параметры
	5. Отсутствие быстрого видимого эффекта от лечения 6. Лекарства, вызывающие побочные эффекты 7. Фактические и предполагаемые неприятные побочные эффекты 8. Процедура лечения требует значительных изменений в образе жизни пациента
5. Человеческие факторы	1. Физиологические факторы 2. Нарушения зрения, нарушения слуха, когнитивные нарушения, нарушения подвижности пациента, проблемы с глотанием 3. Психологические и поведенческие факторы 4. Знания о заболевании 5. Предполагаемые риски и проблемы, связанные с заболеванием 6. Понимание, какие медикаменты необходимы для лечения 7. Ожидания от лечения и отношение к нему 8. Предполагаемая польза методики лечения 9. Уверенность в соблюдении требуемой схемы лечения 10. Мотивация 11. Страх возможных неблагоприятных последствий заболевания 12. Страх зависимости от заболевания 13. Страх перед медицинским учреждением и врачами 14. Гнев, беспокойство, эмоции 15. Злоупотребление алкоголем или наркотиками

он говорит менее 2 минут. Терпение и свободная беседа без рамок приводит к лучшим результатам, формированию доверия к врачу и улучшению комплаенса, снижению частоты посещений и более четкому последующему взаимодействию в процессе лечения. Очевидно, что преимуществ немало.

И, безусловно, в разговоре с пациентом лучше не использовать слово «комплаенс», поскольку это профессиональный термин, и он непонятен собеседнику. Чтобы убедиться в его формировании, лучше спросить «Вы принимаете лекарства в соответствии с указаниями?» или «Вы не забываете принимать все предписанные таблетки?» и т.п. Врачи даже имеют возможность посчитать процент комплаенса у пациента. Так, к примеру, если больному назначили принимать антибиотик по 1 таблетке 4 раза в день в течение недели, но фактически человек принимает его только по 2 таблетки за период 5 дней, то его комплаенс составляет 36% ($10/28 \cdot 100\%$) [Sweeney]. А вот что явилось причиной подобной корректировки графика приема лекарств, тут уже надо разбираться отдельно. В комплаенсе надо учитывать весь период времени до полного прекращения терапии.

В зарубежной литературе термин «compliance», как уже упоминалось ранее, в последние годы часто заменяют термином «adherence», поскольку он предполагает не пассивное выполнение предписаний врача, а подчеркивает, что пациент волен решать, следует ли придерживаться медицинских рекомендаций и что он не будет обвинен в их несоблюдении. Этот вариант термина носит более свободный характер и предполагает не абсолютное доминирование в процесс коммуникации врача, а равноценные отношения, где пациент способен влиять

на процесс и действовать по своему усмотрению. В формате данного термина подчеркивается, что коммуникация «врач-пациент» носит характер соглашения, неких партнерских отношений¹.

В ряде научных трудов даже подчеркивается, что «adherence» – это назначение препаратов и процедуры лечения. А «compliance» – это непосредственно сам процесс приема лекарств и выполнения медицинских процедур в соответствии с указаниями врача². В отечественной медицинской практике эти два термина объединены в одном – комплаенсе. Расширения данного понятия и добавления новых медицинских терминов в практику пока в нашей стране не проводилось.

Несоблюдение комплаенса или нонкомплаенс, как показывают исследования, имеет целый перечень вариантов поведения пациента, связанного как с недостаточным, так и с чрезмерным приемом лекарственных препаратов преднамеренно или случайно, а именно³:

1. Задержка в приеме препарата или несоблюдение приема основного лекарственного средства в лечении.
2. Пропуск графика приема дозировок.
3. Уменьшение дозировки лекарства или прекращение его приема в самом начале лечения.
4. Общее нарушение всех предписаний по лечению, в том числе режима питания.

Поддержание конструктивной коммуникации в отношениях «врач-пациент» на современном этапе

Конструктивная коммуникация и хорошие отношения доктора и пациента как раз дают возможность минимизировать нонкомплаенс со стороны пациента. Роль коммуникации заключается, прежде всего, в способствовании обеспечения безопасности пациентов во время лечения. По средним расчетам процент пациентов по разным причинам не соблюдающих предписания колеблется от 20% до 80%, и очевидно, что решением этого вопроса необходимо заниматься серьезно [Vajda]. Чтобы стимулировать пациента к определенному поведению надо учитывать их заботы, чувства и предпочтения. Без адекватной коммуникации врача это становится совершенно невозможным. При этом исследования показывают (Таблица 1), что комплаенс не зависит только от персональных факторов личности пациента, а возникает на базе общего отношения к своему состоянию здоровья и желанию контролировать течение болезни.

¹ Concordance, adherence and compliance in medicine taking (2005). Report for the National Co-ordinating Centre for NHS Service Delivery and Organisation R & D (NCCSDO). P. 12

² Medication Adherence and Compliance. National Stroke Association (2012) [access mode]: http://www.stroke.org/sites/default/files/resources/NSA_Med_Adherence_brochure.pdf.

³ Medication adherence – improving health outcomes. A Resource from the American College of Preventive Medicine (2011) [access mode]: <https://c.ymcdn.com/sites/www.acpm.org/resource/resmgr/timetools-files/adherenceclinicalreference.pdf>

Ученые выделяют несколько приемов, способствующих обеспечению комплаенса. Эти приемы получили аббревиатуру по первым буквам, под названием SIMPLE (Atreja, et al, 2005)¹:

1. S (Simplify the regime). Упростите режим. Сложность выбранной методики лечения не способствует развитию комплаенса, поэтому надо стремиться к упрощению процедуры для пациента там, где это реально возможно.

2. I (Impart knowledge). Передавайте знания. Комплаенс повышается, если пациент прекрасно понимает свое состояние и преимущества лечения. Сами по себе знания, безусловно, не способствуют комплаенсу. Но вместе с упрощением процедуры лечения и наличием взаимопонимания во время общения дают положительный эффект.

3. M (Modify patient beliefs and human behavior). Изменяйте убеждения пациента и его поведение. Чтобы повлиять на него, необходим комплексный подход, в котором врач работает с коммуникативными барьерами, объясняет преимущества, старается быть убедительным, аргументирует

4. P (Provide communication and trust). Обеспечивайте коммуникацию и доверие. Только при наличии доверия к врачу во время общения возможно повлиять на изменение убеждений, установок у пациента, его образ жизни. К сожалению, у многих врачей есть проблемы в коммуникации с пациентом. При чем благодаря неподходящему стилю и манере. Если врач находит подходящий стиль и приспособливается – это становится сильным фактором при безусловном формировании доверия ко всему, что он говорит своему больному.

5. L (Leave the bias). Перестаньте быть предвзятыми. Между пациентом и врачом могут возникнуть различные коммуникативные барьеры. Разный социально-экономический статус, принадлежность к национальным и этническим меньшинствам, как показывает практика, порой демонстрируют разное восприятие образа врача и отношение к заболеванию. Врачу надо уметь преодолеть это и относиться с пониманием, сталкиваясь с подобным на практике. Врач должен уметь находить подход к любой категории пациентов.

6. E (Evaluating adherence). Оценивайте результаты комплаенса. Если врач не контролирует то, насколько пациент соблюдает его предписания, то о каком комплаенсе вообще может идти речь?

Существует специальная шкала (от 1 = полностью не согласен; до 5 = полностью согласен), которая позволяет оценить степень доверия пациента своему лечащему врачу². Таким образом, любой медицинский работник может оценить себя и решить, необходимо ли ему улучшить что-то в своем взаимодействии с пациентом. Пациенту также предлагается пять утверждений, представленных ниже. Против каждого необходимо отметить соответствующий балл (Таб. 2).

¹ Medication adherence – improving health outcomes. A Resource from the American College of Preventive Medicine (2011) [access mode]: <https://c.ymcdn.com/sites/www.acpm.org/resource/resmgr/timetools-files/adherenceclinicalreference.pdf>.

² Ibid.

Высокий балл указывает на высокую степень доверия пациента. Далее можно проверить, совпадает ли мнение врача и его пациентов по результатам оценки.

Таблица 2. Шкала оценки уровня доверия к врачу / Evaluation scale for the level of trust to the doctor [Medication adherence...]

Оценочная шкала	Утверждение
1 2 3 4 5	Я чувствую, что мои пациенты могут сказать мне, что угодно, и я их не критикую и не прерываю
1 2 3 4 5	Большинство моих пациентов доверяют моему мнению о методах лечения
1 2 3 4 5	Я знаю стоимость препаратов, которые назначаю и принимаю во внимание это, как фактор их покупки пациентом
1 2 3 4 5	Я не скрываю плохую информацию от пациентов, не минимизирую характеристику ситуации о состоянии болезни, не игнорирую, если пациент ведет себя неправильно по отношению к своему здоровью
1 2 3 4 5	Если я ошибаюсь во время лечения, я не скрываю свои ошибки от пациентов

Модели коммуникации врача с пациентом в медицинской практике

Требования к медицинским сотрудникам все время повышаются. Как отмечает в своей публикации Beáta Vajda, в 1970-х гг. фактически от врача требовалось обладать только следующими навыками: базовые знания по профессии, умение проводить медицинский осмотр и вырабатывать подход к лечению [Vajda]. В списке предъявляемых требований к квалифицированному врачу отсутствовал такой элемент как коммуникативная компетентность. В наши дни все изменилось и поэтому в качестве базовых навыков от врача ожидают также умение выстраивать коммуникацию со своими пациентами, грамотно разговаривать на понятном языке, объяснять и убеждать. Внимательность к пациенту рассматривается как элемент услуги, акцентированной на новом маркетинговом подходе к потребительскому поведению и удовлетворенности, менеджменте отношений и управлению воспринимаемыми рисками пациента.

Отметим, что существует две модели коммуникаций в медицинской практике¹:

1. Ориентированная на врача.
2. Ориентированная на пациента.

Разберемся, как происходит коммуникация в каждом конкретном случае. Итак, первая модель «медико-центрированная» или ориентированная на врача.

Особенностью наблюдения за моделями является то, что на практике сложно систематизировать его варианты проявления, так как в каждом конкретном случае процесс развития уникален. Очень много вариантов формирования диалога между врачом и пациентом. На бумаге это зафиксировать было всегда трудно,

¹ Medical communication skills (2018)) [access mode]: <https://physiciansapply.ca/commskills/introduction-to-medical-communication-skills/>

поэтому выходом является видеосъемка. Основное внимание здесь уделяется вербальному и невербальному общению и его влиянию на процесс консультации. Главное в ней – степень внимания.

В *ориентированной на врача модели* коммуникаций весь процесс сосредоточен на восприятии доктором болезни, её вариантов проявления и локализации самой патологии. Коммуникация с пациентом направлена на выявление заболевания и назначения подходящего метода лечения. В этой ситуации имеет вес опыт врача и его интерпретация высказываний пациента, где и что конкретно у него болит. Врач думает статистикой клинических случаев и совершенно не принимает во внимание индивидуальные особенности больного. Он просто их не слышит, так как не считает полезным и воспринимает как чисто субъективное явление.

В *пациенто-центрической модели* коммуникаций предполагается, что врач ценит понимание индивидуумом своего заболевания, а не просто смотрит на общую статистику клинических случаев её проявления. Он рассматривает и то, и другое в целом, рекомендуя оптимальный способ лечения. Практика показывает, что такой ориентированный на пациента способ коммуникации дает намного чаще положительные результаты терапии.

Важно отметить, что первая модель коммуникаций не является плохой в принципе. Просто на сегодняшний день её недостаточно для обеспечения высокого комплаенса и высокого качества оказания медицинских услуг.

При этом отметим, что использование второй модели вовсе не означает, что врач должен делать все, что хочет пациент. Такая коммуникация, прежде всего, основывается на уважении друг к другу и выработке совместного плана лечения заболевания, приемлемого для пациента и врача одновременно. От использующего её медицинского персонала требуется наличие таких компетенций, как:

- понимание важности содержательной части коммуникаций;
- самосознание;
- гибкость в процессе коммуникации.

Развитие коммуникативных компетенций медицинского персонала

Сотрудники Казахстанского медицинского университета «ВШОЗ» Хабиева Т.Х., Жолдасбекова А.С., Сактапов А.К., Аманжолова У.Ш., полагают, что эффективные взаимоотношения между врачом и пациентом должны быть основаны на доверии, поддержке, понимании, сочувствии, уважении. Именно это, по их мнению, есть залог успешного лечения [Хабиева]. Они выделяют следующие виды коммуникации врача с пациентом:

- информационную (бесстрастный врач, полностью независимый пациент);
- интерпретационную (убеждающий врач);
- совещательную (доверие и взаимное согласие);
- патерналистскую (врач-опекун).

Как отмечает в своей публикации Зверева Н.С., на важность общения с пациентами в профессиональной деятельности врача указывали многие российские

исследователи [Зверева]. Так, к примеру, В.М. Бехтерев особо подчёркивал роль слова в лечении, отмечая, что «... если больному после беседы с врачом не становится легче — это не врач». Он считал, что в ходе беседы больному следует объяснить необходимость соблюдения охранительно-восстановительного режима, разъяснить суть болезненных ощущений и внушить мысль о том, что врачи делают всё возможное для его скорейшего выздоровления.

Kurtz S., Silverman J., Draper J. в своей публикации еще в 1998 г. выделили три вида коммуникативных навыков в практике врача, которыми он должен пользоваться [Kurtz, Silverman, Draper]:

1. Содержательные навыки. Они отражают то, что говорит врач. Например, как он отвечает на вопросы пациента, какую конкретно информацию он дает о состоянии болезни, как именно ставит диагноз, с какой базой медицинских знаний он работает.

2. Процессуальные навыки. Они отражают то, как именно разговаривает доктор, как он хорошо слушает вопросы пациента и его мнение, как он задает вопросы, как он объясняет и убеждает пациента, как выстраивает и планирует процесс взаимодействия. В данном виде коммуникативных навыков, собственно говоря, и начинают формироваться взаимоотношения «врач-пациент» более тесно.

3. Навыки восприятия информации. Они отражают то, что врач думает и чувствует. Например, осознание собственных решений, ответственности за них, эмоциональная реакция на общение, нравится или не нравится пациент, любые предрассудки и предвзятое отношение, шум вокруг, который отвлекает во время приема пациента.

Как отмечается в докторской диссертации Christina Klöckner Cronauer, эмпатия является главным элементом клиентоориентированной медицины, от которой зависят результаты лечения [Klöckner Cronauer]. Без наличия эмпатии врач не способен выстраивать хорошие коммуникации со своим пациентом. Эмпатия включает в себя несколько элементов, а именно когнитивный (умение распознавать слова и понимать смысл, умение посмотреть на ситуацию с альтернативной точки зрения глазами другого человека, восприятие мнений и суждений другого человека), аффективный (умение передать информацию в сообщении другому, эмпатическая забота¹ и умение делиться своими эмоциями) и поведенческий (вербальная и невербальная эмпатия). Они вместе формируют основу для взаимопонимания в системе отношений «врач-пациент» [Klöckner Cronauer].

Amutio-Kareaga Alberto, García-Campayo Javier, Delgado Luis Carlos, Hermosilla Daniel, Martínez-Taboada Cristina в своей публикации в журнале «Клиническая медицина» за 2017 г. предложили шаги для улучшения коммуникации врач-пациент [Amutio-Kareaga, García-Campayo, Delgado, Hermosilla, Martínez-Taboada].

1. Выявление существующих барьеров в коммуникации с пациентом (видимых и скрытых).

¹ Сочувствие, сострадание к человеку и тому подобное. Прим.авт.

2. Четкое определение барьеров через тестирование гипотез и получаемые статистические данные.

3. Совместное преодоление барьера в коммуникации с пациентом. Пациент как полноценный участник коммуникации.

4. Командная работа с пациентом, выявление приоритетов в лечении, совместное принятие решения, проявление сочувствия по отношению к пациенту и активное слушание.

Предлагаются даже специальные брошюры для пациентов со списком рекомендуемых вопросов, которые надо задавать своему врачу или фармацевту во время визита в аптеку¹:

1. Как называется лекарство, для какого заболевания оно и как оно выглядит?

2. Когда и как я принимаю это лекарство?

3. Каковы возможные побочные эффекты?

4. Через какое время начинает действовать лекарство?

5. Что мне делать, если я забыл дозировку?

6. Каковы последствия приема препарата?

7. Помимо суточной дозы, есть ли еще что-то, что я должен знать об условиях приема данного лекарства (например, взаимодействие с алкоголем, принимать натощак или после еды, взаимодействие с молочными продуктами, с другими лекарственными препаратами и т.д.)?

Как отмечается в сборнике, выпущенном Американской ассоциацией больниц (American Hospital Association), от врача в будущем будет требоваться следующий перечень знаний и навыков [Combes, Arespacochaga]:

1. Лидерство.

2. Системность в теоретических знаниях и анализ.

3. Использование информационных технологий.

4. Междисциплинарная подготовка, знание смежных предметов, а не только своей узкой специализации. Более глубокое понимание других направлений медицины.

5. Получение дополнительного образования по таким направлениям, как: Управление здоровьем населения, Паллиативная медицина, Экономика здравоохранения, Управление ресурсами, Законодательное регулирование в области здравоохранения и т.д.

6. Коммуникативные навыки межличностного общения: врач как член команды, эмпатия, обслуживание клиентов, тайм-менеджмент, управление конфликтами, формирование обратной связи с пациентом, кросскультурная коммуникация.

В мае 1999 года на конференции, организованной Ассоциацией американских медицинских колледжей в Цинциннати при спонсорской поддержке Института коммуникаций в здравоохранении Байера и Института Фетцера, эксперт-

¹ Medication Adherence and Compliance. National Stroke Association (2012) [access mode]: http://www.stroke.org/sites/default/files/resources/NSA_Med_Adherence_brochure.pdf.

ная группа определила семь компонентов процесса, которые считаются главными при взаимодействии врача и пациента [Bakić-Mirić, Bakić]:

1. Формирование отношения.
2. Начало дискуссии, диалога с пациентом.
3. Сбор информации.
4. Понимание точки зрения пациента.
5. Передача пациенту информации.
6. Достижение согласия по всем вопросам и планам лечения.
7. Завершение консультации.

Методология и результаты исследования параметров коммуникативного взаимодействия молодежной аудитории и медицинского персонала

В рамках изучаемой проблемы в текущей публикации авторами было проведено исследование разных параметров взаимодействия молодого поколения потребителей медицинских услуг и персонала лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ). Коммуникации с потребителями медицинских услуг одним авторами публикации рассматриваются сравнительно давно в исследованиях, различным аспектам которых был посвящен ряд публикаций [Цветкова, Скоробогатых]. В качестве базы для разработки отдельных параметров исследования были взяты научные наработки таких ученых, как Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Мусатов Б.В., Мешков А.А., Мусатова Ж.Б., которые провели изучение ценностей, мотиваций и предпочтений молодежной аудитории при принятии решения о приобретении товаров и услуг, называемых маркерами [Сидорчук, Скоробогатых], а также исследование влияния SMART-технологий на трансформацию процесса принятия решений о покупке на инфоемких рынках [Скоробогатых, Мусатова]. Результаты этих исследований дают понимание того, как формируются ценностные ориентиры и потребительские предпочтения у молодежной аудитории, как представители молодежной аудитории реагируют на использование различными организациями таких медиа-каналов, как социальные сети, мобильные приложения, использование различных элементов SMM (social media marketing) и личной коммуникации в процессе приобретения товара или услуги.

В настоящем исследовании, в январе 2018 года в ФГБОУ ВО РАНХиГС при Президенте РФ был проведен опрос методом онлайн анкетирования на основе специально разработанной структурированной анкеты, состоящей из 18 закрытых вопросов. Целью исследования было выявить важность различных параметров коммуникации медицинского персонала и пациентов среди молодой аудитории лечебно-профилактических учреждений, работающих на платной и бесплатной основе. Опрос должен был также выявить важные для посетителя параметры, влияющие на его выбор ЛПУ. Для исследования отбирались только респонденты от 18 до 35 лет. Выборка исследования составила 377 респондентов.

Из 377 респондентов в опросе приняло участие 350 (93%) женщин и 27 (7%) мужчин. Участники опроса были представлены преимущественно возрастной группой от 18 до 23 лет (92%). Данные отражены на Рисунке 1.

Возраст респондентов /
Respondents' age
N=377

- от 18 до 23 лет / 18-23 у.о.
92%
- от 24 до 30 лет / 24-30 у.о.
6%
- от 31 до 35 лет / 31-35 у.о.
2%



Рисунок 1. Распределение респондентов по возрастным группам /
Distribution of respondents by age groups

Оказывается, что за последний месяц из опрошенных 196 (52%) респондентов посещали хотя бы раз какое-либо медицинское учреждение. Главными причинами обращения были – анализы и диагностика (279 респондент) и различные консультации (197). Более подробная информация представлена на рисунке 2. Подобные поводы предполагают наличие коммуникации с врачом, особенно если говорить о процедуре получения консультации. Соответственно, логично предположить, что большинство опрошенных прекрасно помнили основные моменты коммуникации с персоналом и собственные впечатления от визита туда.

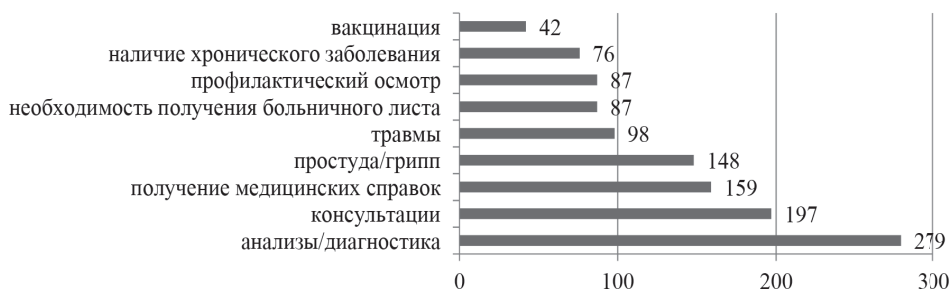


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов по частоте поводов обращения в медицинское учреждение / Distribution of answers according to the frequency of reasons for contacting a medical institution (n = 377)

Также был задан вопрос о том, какие из предложенных факторов являются наиболее значимыми при окончательном выборе места лечения (Рисунок 3). Вопрос был задан с целью выделить, насколько сильно определяет данное обстоятельство фигура врача и его известность.



Рисунок 3. Распределение ответов респондентов по факторам выбора ЛПУ / Significant factors when choosing a medical institution (n=377)

Как оказалось, больше всего молодое поколение пациентов интересуется репутация медучреждения (238 респондентов) и приемлемая ценовая политика (212).

Рассмотрим поэтапно основные моменты взаимодействия пациента с лечебно-профилактическим учреждением и складывающиеся во время него впечатления на основании коммуникации с вспомогательным медицинским персоналом и врачом.

Как известно, первичное впечатление от будущего места лечения складывается во время звонка туда. Причины обращения могут быть различные, но ожидания у потенциальных клиентов всегда одинаковые. Респонденты отметили, что хотели бы получить быстрый прием заявки (272 ответа), без долгого ожидания поднятия трубки (200 ответов), чтобы сам сотрудник спросил о подходящем времени записи и проконсультировал по возникшим перед визитом вопросам (215). Таким образом, заметно, что респондентами высоко оценивается скорость, четкость и оперативность работы вспомогательного персонала. Но в принципе, подобные требования характерны для всех отраслей сферы услуг. Распределение всех ответов респондентов представлено на Рис. 4.

84% опрошенных считают, что персонал ЛПУ обязан приветствовать клиента, остальные ответившие просто на это не обращают внимание. Причем характерно, что если присутствует грубость в регистратуре, то 59 % респондентов продолжают посещение данного медицинского учреждения. Таким образом, больше половины респондентов показали, что невежливое поведение со стороны вспомогательного медицинского персонала для них в принципе неважно. Главное – попасть на прием к нужному врачу. Что же касается других аспектов коммуникации в регистратуре, то распределение ответов представлено на рисунке 5. Больше всего посетители ценят отсутствие очереди (75%) и оперативность выдачи медкарты (64,9%), дружелюбную улыбку (53%) и следование порядку записи к врачу (52%).



Рисунок 4. Распределение мнения респондентов по степени влияния на впечатление об ЛПУ по итогам первичного звонка в регистратуру / Distribution of answers according to the impression of health care facilities based on results of the initial call to the registry

Из чего складывается положительное впечатление при встрече посетителя ЛПУ
/ What makes a positive impression when meeting a visitor of health facilities
(n=377)



Рисунок 5. Распределение ответов респондентов по оценке их встречи с персоналом ЛПУ во время посещения / Distribution of respondents' answers assessed by their meeting with medical personnel during a visit

Рассмотрим, что оказалось важным для респондента при общении с врачом во время приема и какие требования к контенту и качеству получаемой от врача информации имеют больший вес, что влияет на последующий комплаенс молодого поколения потребителей (Рисунок 6).

Во время приема у врача для пациента важно / During a doctor's appointment, the following matters are important for patients:



Рисунок 6. Важные для респондента моменты коммуникации с врачом во время визита / Important matters of communication with the doctor during the visit (n=377)

Больше всего оценок получила вежливость врача и понимание того, что он говорит (278), активность ответов на вопросы (268) и полная информация о стоимости всего курса лечения (268).

Завершение визита к врачу также было оценено респондентами. Как оказалось, ответы опять распределились примерно поровну между теми, кто обращает внимание на то, сказал ли доктор «до свидания» (52%) и теми, кому прощание совершенно неважно (48%). Приветствие врача было важно большему количеству респондентов во время начала визита в ЛПУ. Хотя в целом этот момент не самый главный в коммуникации «врач-пациент» в отличие от других направлений сферы услуг.

Также авторами публикации в исследовании был задан респондентам вопрос о том, что беспокоит больше всего при выборе места лечения. Ответы молодежной аудитории распределились следующим образом, как представлено на Рисунке 7.

Оказалось, что больше всего молодых потребителей беспокоит вероятность постановки неверного диагноза (63%) и грубое отношение врача (53%). По 49% далее набрали такие варианты ответов, как высокая стоимость лечения и известные скандальные случаи в СМИ из практики работы медучреждения.

Выводы

Улучшение комплаенса имеет большое значение для повышения эффективности системы здравоохранения и обеспечения качества лечения заболеваний. В частной медицине современно мыслящие владельцы клиник и медцентров принимают все меры, чтобы добиться повышения его уровня среди пациентов.

Что больше всего беспокоит при выборе места лечения? /
Main worries and concerns most when choosing a medical institution
(n=377)

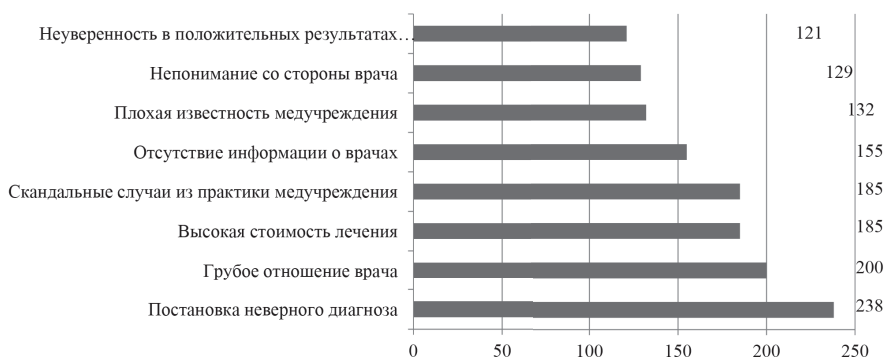


Рисунок 7. Важные для респондентов аспекты беспокойства при выборе места лечения / Main worries and concerns most when choosing a medical institution (n=377)

Конечная цель коммуникации «врач-пациент» оценивается фактически на основании результатов лечения. Коммуникативные навыки врача при этом становятся центральным звеном в процессе лечения. Задача врача – это создать необходимую мотивацию пациента и побудить его соблюдать все предписания как положено. Это является залогом комплаенса и успешного лечения.

Практика показывает, что большинство жалоб на врачей относятся к плохому уровню коммуникации с пациентом, а не к его профессиональной компетенции и знаниям как таковым. Те доктора, кто сразу сумел найти подход к своему клиенту, быстрее выявляли заболевания и правильно ставили диагноз, обеспечивали лучший уход за своими больными. В настоящее время возникает потребность в формировании партнерских отношений между врачом и пациентом, особенно если вспомнить о развитии института «семейных врачей».

Врач должен уметь пользоваться как вербальными, так и не вербальными средствами коммуникации. Он должен создавать доверие к себе в процессе консультации, диагностики и лечения. От коммуникации врача с пациентом сейчас требуется не только поддержание личного контакта, ну и готовность взаимодействовать по телефону, мэйлу и другим современным системам коммуникации, включая социальные сети и службы быстрого обмена сообщениями, в том числе мобильные приложения. Потребители медицинских услуг ожидают максимальной доступности врача и открытости к диалогу, готовности обучать и объяснять тонкости процедуры лечения и уметь рассчитывать примерные затраты. Результаты исследования авторов публикации убедительно продемонстрировали следующие моменты:

1. Как оказалось, молодежь в целом активно пользуется медицинскими услугами, однако большей частью она концентрируется на получении консультации и

прохождении анализов и диагностики. Тем не менее, это предполагает углубленный контакт с врачом, так что оценить требуемые коммуникативные навыки адекватно они имеют возможность и высказать по этому поводу свои предпочтения.

2. При выборе места лечения молодых потребителей больше всего беспокоит постановка неверного диагноза и грубое отношение врача. Стоит отметить, что эти аспекты имеют прямое отношение к модели коммуникации «врач-пациент». В случае проблем с коммуникацией вероятность постановки неправильного диагноза возрастает в разы, собственно грубое поведение в адрес пациента нарушает любой комплаенс, делая его попросту невозможным. Желания общаться далее с таким врачом у молодого потребителя совершенно не наблюдается.

3. Во время первичного контакта с ЛПУ молодые клиенты ценят скорость обслуживания, быстроту ответов по телефону. При звонке в регистратуру респонденты ожидали, что им предложат удобное время и дату приема, согласуют все нюансы визита.

4. В коммуникации с врачом молодежь считает важным вежливое и добродушное общение, активные ответы на вопросы о лечении и полную информацию о его стоимости. Молодые потребители ценят доступность информации о своем здоровье и вариантах решения возникающих проблем. Они хотят открытого диалога, а не пассивного слушания или исключительно монолога врача во время визита.

Резюмируя сказанное, стоит отметить, что полученные авторами результаты исследования позволяют отметить важность формирования коммуникации «врач-пациент». Популярный в медицинской среде термин комплаенс невозможен без ориентированной на пациента модели. Современное молодое поколение, а именно они в скором времени станут основными потребителями медицинских услуг, хотят партнерских отношений с врачом во время лечения, не принимают как должное ожидаемое от них пассивное поведение и полное следование инструкциям. Они сомневаются и хотят услышать ответы на свои вопросы.

Все это создает новые требования к компетентности медицинского персонала, когда одних профессиональных знаний для успешной работы становится недостаточно. Коммуникативным навыкам необходимо обучать, начиная с вузовского образования и далее в процессе профессиональной деятельности. Как результат оценки их уровня развития можно использовать степень комплаенса со стороны пациента. Для этого уже существуют, как показало исследование авторов научной литературы, соответствующие способы измерений. Эти методы имеет смысл в дальнейшем совершенствовать и искать пути, позволяющие выявлять недостатки в коммуникации с целью дальнейшего улучшения.

Источники

Зверева Н.С. (2016). Психологические особенности отношений «врач — пациент» в современном российском обществе // Социальная акмеология и психология. №4. С. 131–136.

Ложкина Л.И. (2015). Комплаенс как актуальная проблема медицинской психологии: теоретико-методологические аспекты // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Т. 15, вып. 3. С.75-80

Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д. (2017). Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории. М.: Креативная экономика.

Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Мешков А.А., Мусатов Б.В., Ефимова Д.М., Тультаев Т.А., Евсеева Д. (2016). Концепция волновых маркетинговых исследований для изучения ценностных ориентиров студенческой аудитории // *Маркетинг в России и за рубежом*. № 6. С. 30-36.

Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. (2015). СМАРТ-маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности // *Казанский экономический вестник*. №5 (19). С. 92–96.

Хабиева Т.Х., Жолдасбекова А.С., Сактапов А.К., Аманжолова У.Ш. (2016). Обучение коммуникативной компетенции и психологии человеческих отношений – как важных направлений менеджмента в здравоохранении // *Вестник Казахского национального медицинского университета*. №3. С. 301-304

Цветкова А.Б., Скоробогатых И.И. (2017). Восприятие медиаканалов молодежным сегментом потребителей на рынке медицинских услуг. // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. №2. С. 132-144

Amutio-Kareaga A., Garcia-Campayo J., Delgado L.C., Hermosilla D., Martinez-Taboada C. (2017). Improving Communication between Physicians and Their Patients through Mindfulness and Compassion-Based Strategies: A Narrative Review // *Journal of Clinical Medicine*. Vol.33. №6. P.1-17, doi:10.3390/jcm6030033. <http://www.mdpi.com/journal/jcm>.

Bakić-Mirić N.M., Bakić N.M. (2008). Successful doctor-patient communication and rapport building as the key skills of medical practice // *Medicine and Biology*. Vol. 15, № 2. P. 74 – 79.

Combes J.R., Arespacochaga E. (2012). Lifelong Learning Physician Competency Development. American Hospital Association's Physician Leadership Forum, Chicago, IL. P.20

Concordance, adherence and compliance in medicine taking. (2005). Report for the National Co-ordinating Centre for NHS Service Delivery and Organisation R & D (NCCSDO). P. 12

Dudley-Brown S. (2013). The Importance of Medication Adherence [access mode]: https://www.hopkinsmedicine.org/IBDsymposium/Presentations_2013/Medication_Adherence.pdf.

Glöckner Cronauer C. (2013). How physician affective communication skills are related to patient characteristics and outcomes. Thesis presented at the Faculty of Economics Institute of Work and Organizational Psychology University of Neuchâtel For the degree of PhD in Psychology. P. 116 [access mode]: https://doc.rero.ch/record/208927/files/these_Kl_ocknerC.pdf

Kurtz S., Silverman J., Draper J. (1998). Teaching and Learning Communication Skills in Medicine. Oxford: Radcliffe Medical Press.

Sweeney Sh. (2011). Improving prescription medicine adherence is key to better health care. January [access mode]: http://phrma-docs.phrma.org/sites/default/files/pdf/PhRMA_Improving%20Medication%20Adherence_Issue%20Brief.pdf.

Vajda B. (2011). Compliance and health behaviour in medical services. In: Hetesi, E. – Kürtösi, Zs. (eds): The diversity of research at the Szeged Institute of Business Studies. JATEPress, Szeged. P. 131–141.

■ ■ ■ Communicative Elements of Compliance in the Practice of Medical Personnel

Anna B. Tsvetkova¹, Vladimir A. Evstafiev²

1. Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Moscow, Russia.
2. Russian Presidential Academy of the National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. Extremely important that the communicative competence of a doctor determines the patients' understanding of the treatment technology and the implementation of their prescriptions, which ultimately leads to compliance. This significant component of the treatment process in the form of communication "doctor-patient" will be discussed in the current article. Successful treatment of disease with prescription medicines requires consistent use of the medicines as prescribed.

Many research show that medicines commonly are not used as directed. Nonadherence to medicines is a major health care cost and quality problem, with numerous studies showing high rates of nonadherence directly related to poor clinical outcomes, high health care costs, and lost productivity. The cost of nonadherence has been estimated at \$100 billion to \$300 billion annually [Sweeney]. Human and economic costs associated with nonadherence can be avoided by improving the communicative competence of the doctor and patient, which, in turn, helps to provide better results and greater value from our health care system.

The authors represent the results of research of medical services consumers, and specify the criteria of communicative interaction between the doctor and the patient.

Keywords: personal communications, communicative competence of a physician, the reputation of the medical institution, the loyalty of the consumers of medical services, doctor-patient relationship, compliance, adherence

For citation: Tsvetkova A.B., Evstafiev V.A. Communicative elements of compliance in the practice of medical personnel. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 49-68. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-49-68.

Inf. about the authors: Anna Borisovna Tsvetkova, Cand. Sc. (Econ.), assoc. prof of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics; Vladimir Alexandrovich Evstafiev, Dr.Sc. (Philol), Professor, Head of advertising and PR department, RANEPA. Address: 117997, Russia, Moscow, Stremyanny lane, 36-3. E-mail: calin@list.ru.

Received: 04.09.2018. *Accepted:* 04.10.2018.

References

- Amutio-Kareaga A., García-Campayo J., Delgado L.C., Hermosilla D., Martínez-Taboada C. (2017). Improving Communication between Physicians and Their Patients through Mindfulness and Compassion-Based Strategies: A Narrative Review. *Journal of Clinical Medicine*. Vol.33. №6. P.1-17, doi:10.3390/jcm6030033. <http://www.mdpi.com/journal/jcm>.

- Bakić-Mirić N.M., Bakić N.M. (2008). Successful doctor-patient communication and rapport building as the key skills of medical practice. *Medicine and Biology*. Vol.15, № 2. P. 74–79.
- Combes J.R., Arespacochaga E. (2012). Lifelong Learning Physician Competency Development. American Hospital Association's Physician Leadership Forum, Chicago, IL. P.20
- Concordance, adherence and compliance in medicine taking. (2005). Report for the National Co-ordinating Centre for NHS Service Delivery and Organisation R & D (NCCSDO). P. 12
- Dudley-Brown S. (2013). The Importance of Medication Adherence [access mode]: https://www.hopkinsmedicine.org/IBDSymposium/Presentations_2013/Medication_Adherence.pdf.
- Habieva T.H., Zholdasbekova S.S., Saktapov A.K., Amanzholova U.Sch. (2016). Training of communicative competence and psychology of human relations as important areas of management in health care. *Bulletin of the Kazakh national medical University*. No.3. P. 301-304 (In Rus.).
- Klößner Cronauer C. (2013). How physician affective communication skills are related to patient characteristics and outcomes. Thesis presented at the Faculty of Economics Institute of Work and Organizational Psychology University of Neuchâtel For the degree of PhD in Psychology. P. 116 [access mode]: https://doc.rero.ch/record/208927/files/these_Kl_cknerC.pdf
- Kurtz S., Silverman J., Draper J. (1998). Teaching and Learning Communication Skills in Medicine. Oxford: Radcliffe Medical Press.
- Lozhkina L.I. (2015). Compliance as an actual problem of medical psychology: theoretical and methodological aspects. *News of Saratov University. New series. The Series Of Philosophy. Psychology. Pedagogy*. Vol. 15. No.3. P.75-80 (In Rus.).
- Sidorchuk R.R., Skorobogatykh I.I., Meshkov A.A., Musatov B.V., Efimova D.M., Tultaev T.A., Evseeva D. (2017) Values and consumer preferences of the youth audience. Moscow: Creative economy. P.182 (In Rus.).
- Skorobogatykh I.I., Sidorchuk R.R., Meshkov A.A., Musatov B.V., Efimova D.M., Tultaev T.A., Evseeva D. (2016) The concept of wave marketing research to study the value orientations of the student audience. *Marketing in Russia and abroad*. No.6. P. 30-36 (In Rus.).
- Skorobogatykh I.I., Musatova Zh.B. (2015). SMART marketing: technologies, tools, performance evaluation. *Kazan economic Bulletin*. No.5 (19). P. 92–96 (In Rus.).
- Sweeney Sh. (2011). Improving prescription medicine adherence is key to better health care [access mode]: http://phrma-docs.phrma.org/sites/default/files/pdf/PhRMA_Improving%20Medication%20Adherence_Issue%20Brief.pdf.
- Tsvetkova A.B., Skorobogatykh I.I. (2017). Perception of media channels by the youth segment of consumers in the market of medical services. *Marketing and marketing research*. No.2. P.132-144 (In Rus.).
- Vajda B. (2011). Compliance and health behaviour in medical services. Hetesi, E. – Kürtösi, Zs. (eds): The diversity of research at the Szeged Institute of Business Studies. JATEPress, Szeged. P. 131–141.
- Zvereva N.S. (2016). Psychological features of doctor-patient relations in modern Russian society. *Social acmeology and psychology*. No.4. P. 131–136 (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ

SOCIOLOGY OF CULTURE

■ ■ ■ Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический, и географический компоненты)

Гришанин Н.В.¹, Кириллина Н.В.²

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается территориальный брендинг Эстонии с точки зрения национальной самобытности и конкурентоспособности страны, а также взаимосвязь между этими характеристиками и страновым брендом; обсуждаются вопросы, связанные с формированием устойчивого представления об Эстонии как бренде, гармонично развивающемся и логично построенном. Отправной точкой исследования является развитие водного туризма в Эстонии, с учетом богатых водных ресурсов страны и возрастающей популярности водного туризма в Эстонии и в соседних странах. Рассматриваются технологии усиления бренда Эстонии за счет формирования суббренда круизного сервиса. *Цель работы:* проанализировать устойчивые лингвистические, культурные, географические ассоциации с территорией, тексты путеводителей и туристических материалов, рекламные материалы и ресурсы сети интернет, описать основные характеристики Эстонии и её городов, определить ключевые ресурсы продвижения территории, разработать модель бренда водного туризма Эстонии, с учетом его основных коммуникационных характеристик.

Ключевые слова: бренд территории, идентичность городской культуры, Эстония, туристический бренд, национально-культурная идентификация

Для цитирования: Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический и географический компоненты) // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №5. С. 70-81. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-70-81.

Сведения об авторах: Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС; Наталья Владимировна Кириллина, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.08.2018. *Принята к печати:* 10.10.2018.

Бренд Эстонии формировался не в одночасье и совершенствовался в несколько этапов. В советское время Эстония обладала четко сформированным имиджем территории с выраженными характеристиками северного курорта. Эти характеристики передавались через продукты, бальзам Старый Таллинн, пес-

чаные пляжами Балтийского моря, лечебные и бальнеологические курорты. После распада Советского Союза Эстония стала местом дешевого отдыха северных соседей Финляндии, Дании, Швеции, об этом говорит Алексей Минин из BaltNews.ee: «Когда-то символом туризма в Эстонии были пьяные финны. Вся ориентированная на туристов рекламная продукция была буквально «пропитана алкогольными парами». Исключение составляла лишь реклама для российских «рождественских» туристов» [Гришанин]. Отделаться от этого имиджа стало возможно только после вступления страны в ЕС. С тех пор у Эстонии был сформирован логотип «Welcome to ESTonia», который обошелся государству в 13,4 млн. крон^{1,2} и давно не вызывает у иностранцев никакого интереса, поскольку не был подкреплен реальным видением, то есть стратегией реализации понятия 'welcome', которое шире простого приглашения и приветствия.

В конце концов, многие эстонцы пришли к выводу, что англоязычный бренд не может передать самобытность страны. «В 2005 году аналогичный опрос показал, что более половины бизнесменов уверены, что работа над имиджем государства не принесла особых результатов... Ширма красивая, а за ширмой — ничего»³. Таким образом, «Несмотря на то, что брендинг Эстонии идет уже довольно долгое время, до сих пор не удалось достичь удовлетворительного результата. Скорее, слово «бренд» приобрело негативный оттенок.

Результат создания бренда Эстонии оказался профессиональной неудачей, и, чтобы оправиться от нее, нужно время», — пишет Сиёманн⁴. Помимо прочего, сегодня бренд Эстонии имеет проблемы с формированием символа – логотипа. Большинство логотипов не соответствуют представлению населения [San Martin et al.] о том, как отражена идентификация Эстонии и жителей этой страны, хотя представленные концепции дизайнеров и близки к сути эстонского народа. Например, Петер Кенти, который является менеджером по маркетингу голландского города Эйндховен, включил в свою концепцию бренда Эстонии очень конкретную и простую идею. Эстония подчеркивает свой характер и достижения, будучи быстрее (fastest), умнее (smartest), зеленее (greenest), удобнее (cosiest) и даже удивительнее (weirdest) и скромнее (modest). Кенти предложил вместо слогана «Positively surprising», который является слишком общим, слоган «Just estonishing», вложив в понятие «estonishing» выше перечисленные характеристики. В действительности, территориальный бренд в отсутствие символа (логотипа) не спасают множественные описания для туристов о том, каким представляется авторам путеводителей этот бренд.

¹ Бренд Эстонии – EST: лучше бы вы эти деньги просто украли [режим доступа]: <http://www.stena.ee/blog/brend-estonii---est-luchshe-vy-eti-dengi-prosto-ukrali>.

² Умеют же... [режим доступа]: <http://www.stena.ee/blog/umeyut-zhe>.

³ Там же.

⁴ Предприниматель: чтобы оправиться от неудачи с брендом Эстонии, нужно время [режим доступа]: <http://www.stena.ee/blog/predprinimatel-chtoby-opravitsya-ot-neudachi-s-brendom-estonii-nuzhno-vremya>.

Для развивающихся стран в целом характерны проблемы национальной идентификации и странового бренда [Temporal: 48], в том числе – в силу недооценки собственных ресурсов конкурентоспособности и на достаточной их активизации посредством инструментов коммуникации. Для оценки сложившихся ассоциаций с Эстонией, были рассмотрены путеводители, туристические карты, рекламные газеты и рекламные объявления, находящиеся в информационно-туристических центрах для российских туристов. Среди рекламных материалов много буклетов, посвященных малым регионам Эстонии, таким как Вырумаа, Ида-Вирумаа, Нарва и Нарва-Йыэсуу, Вильянди, Тарту, Сето. Отдельно есть буклеты, посвященные Южной и Северной Эстонии.

Туристический бренд Эстонии формируется следующим ассоциативным полем [Hudson, Ritchie; Saarinen; N'Guessan, Lentz, Gabriel; etc.]: во-первых ассоциации, которые опираются на описание природно-климатических характеристик местности; во-вторых описание еды и напитков; в-третьих, описание гостеприимного народа, который обслуживает туристов и проживает на этой территории; в-четвертых, европейский уровень обслуживания и исторически сложившиеся взаимосвязи Эстонии с семьей Европейских народов, а так же экологичность туризма.

Филологический анализ бренда Эстонии

Путеводители, туристические карты, рекламные газеты и объявления, находящиеся в информационно-туристических центрах для российских туристов представляют Эстонию страной «нетронутой природы» в этом заключается главное «богатство страны». При этом Эстония имеет много традиций, к которым может прикоснуться или поучаствовать турист. Эстонию называют страной современных городов в средневековом облики и воспринимают как маленькую, но глубоко интересную для посещения страну – «Positively surprising», «страну приятных сюрпризов».

Таким образом, лингвистически бренд расположен в поле следующих понятий: «природа – технология», «традиции – инновации». Далее следует рассмотреть составляющие туристического бренда, характеризующие данное поле и, следовательно, подкрепляющие (the support element of the brand) данную концепцию в восприятии целевой аудитории. К таким элементам следует отнести: праздники, национальную кухню, природу и водный туризм.

Праздник является частью традиционной культуры. Но среди традиционных праздников некоторые закладывают новые традиции в культуру и создают дополнительные характеристики существующему бренду. Систематизируя события, можно выделить следующие группы: посвященные природе, музыке и традиционной культуре, спортивные мероприятия и фестивали еды. Эстонская кухня по праву славится экологически чистыми местными продуктами, которые соответственно маркируются СТМ (UMA МЕКК). Гастрономические особенности¹

¹ Рекламный материалы туристического информационного центра Ида-Вирумского уезда.

сосредоточены вокруг даров чудского озера. «Эстонцы занимаются глупостью ища эстонскую «Nokia». «Идите, посмотрите, что у вас есть в лесу. В лесу полно ценностей – только садись и ешь. Это ваша «Nokia» – говорит шеф-повар ресторана, бельгиец. Чудской судак и окунь первыми уходят на рыбном аукционе Амстердама. Автобусами привозят людей за Чудским луком. Существует Манифест причудской еды к которому присоединяются местные рестораны. Потребление рыбы и грибов распространилось от причудья в глубь страны.

Первая фраза, с которой начинается знакомство с краем, настраивает на ту же волну, что и заголовки в целом об Эстонии: «удивительно разнообразная и нетронутая древняя природа». Выделяются **историческое и природное богатства** Эстонии. Основные характеристики, выявленные при лингвистическом анализе: «ласковый и дружелюбный», «природные жемчужины», «колыбель истории», «экологически чистый регион», «регион, в котором можно улучшить здоровье». Особой темой в большинстве путеводителей и рекламных материалах, является обращение к истории страны: неразрывно сосуществующая с государствами Европы, Эстония развивалась, как европейские страны, но сохранила свою самобытность. В качестве ключевых слов, описывающих Эстонию, в буклете предлагаются: «туристические хутора», «ярмарки», «баня», «лыжни», «диалекты», «плавание», «верховая езда», «поездки на лодках». Интересны описания **природы**: охраняемая государством, в национальных и природных парках, 12 ландшафтных и 4 природных заповедниках, 20 сфер обитания и мест произрастания. В сочетании со **временем** и ключевыми понятиями: «возможность убежать от суеты и спешки, время <...> словно остановилось», историческое время, традиционный уклад жизни, «круглый год», «из года в год», «не даст заскучать», «интересное прошлое» и **пространством**: «на расстоянии вытянутой руки», разнообразное, «маленький мир», городок, магическое, но с другой стороны «европейская», «из семьи европейских стран», «wi-fi в лесу». Создается специфический хронотоп Эстонии, описание которого не покидает ранее установленных осей координат: «природа – технология», «традиции – инновации». Таким образом, через эти лингвистические якоря передаются характеристики бренда территории, формируется отношение и привязки к местности.

Водный туризм как элемент бренда Эстонии: ресурсы, характеристики, модель

Перейдем к набирающему популярность водному туризму как суббренду территории Эстонии. В условиях высокой конкуренции важно правильно выбрать тактику развития и формирования бренда территории. Причем, приоритетное значение, по нашему мнению, будут иметь виды водного туризма, поскольку страна располагает ресурсом Балтийского моря и рек балтийского бассейна – одним из наиболее аттрактивных для туризма [Автономова, Багновская, Веселов].

Богатое историко-культурное наследие, многообразие природных ландшафтов и памятников природы, сравнительно благоприятная экологическая среда и

климатические условия, выгодное геополитическое положение позволяют формировать круизное направление как ресурс бренда Эстонии, ориентированное как на внутренние, так и на внешние потребности туристического рынка страны [Orams, Luck].

Регулярное сообщение водным транспортом в Эстонии широко распространено и доступно. На внутренних направлениях паромное сообщение связывает континентальную Эстонию с западными островами, с небольшими островами к северу от Таллина, а также с островом Пийриссаар на Чудском озере. Между Таллином и Хельсинки ежедневно курсирует около пяти паромов, совершающих более десяти рейсов в сутки. Два рейса в день совершается по маршруту Таллин – Стокгольм. В территориальных морских водах разрешается проход иностранного судна, совершающего развлекательную прогулку. К ресурсам формирования бренда водного туризма Эстонии можно отнести и известные курорты: Пярну – климатический и бальнеологический, Хаапсалу – бальнеологический и Нарва-Йыэсуу – климатический. Крупные пляжи находятся в Падлиски, Пярну, Клоога. Кроме того, в Эстонии хорошо развит активный отдых. На выбор туристам предлагается несколько вариантов походов на каноэ. Сопровождающий может принять участие в маршруте вместе с туристами и помочь в управлении маломерным гребным судном. Обычно поход на каноэ продолжается от одного до трёх дней.

Еще одним ресурсом формирования бренда и актуальным направлением водного туризма в Эстонии является парусный спорт¹. Следует отметить самостоятельные яхт-клубы. На острове Хийума яхт-клуб р/к «Хийу Калур» объединяет всех яхтсменов и имеет десятки швертботов детских классов и несколько крейсерских яхт, построено здание клуба, оборудована гавань в местечке Орьяку. Яхт-клуб р/к «Сааре Калур» на острове Сааремаа носит традиционное название Сааремааское общество морского спорта. Кроме того, появляется новое историческое направление, осваивающее морскую прибрежную линию: старинные эстонские парусные суда, которые будут курсировать вдоль побережья Нарвы-Йыэсуу с заходом в устье реки Нарвы.

Выгодное географическое положение страны, расположенной Северной Европе на восточном побережье Балтийского моря и омываемой водами Финского и Рижского заливов, способствует созданию межрегиональных программ и развитию круизного туризма. Следует отметить, что водный туризм набрал большую популярность среди путешественников из Эстонии.

С 2014 года действует Программа приграничного сотрудничества «Эстония–Россия 2014-2020». Двусторонние отношения Эстонии и России на уровне дипломатических контактов и общения чиновников-экспертов направлены, прежде всего, на решение практических вопросов. В рамках программы рас-

¹ Рекламные материалы Целевого учреждения «Туризм Южной Эстонии»: Чудесные угощения южной Эстонии; Открой для себя Тарту и Тартусский уезд; Прогулки по центру Города; Любителям культуры и истории.

смаstrиваются развития отношений в сфере туризма, трансграничное и таможенное сотрудничество.

Водный туризм становится ресурсом для формирования брендов. В конце августа регионы Риги, Курземе и Видземе вместе с 39 латвийскими и эстонскими партнерами запустили новый туристский проект Евросоюза под названием «Водный туризм как составной компонент развития природы и активного туризма в Латвии и Эстонии». Сокращенное название проекта – Riverways. Цель проекта – улучшить развитие водного туризма и повысить его конкурентоспособность в Латвии и Эстонии, разработать новые туристские продукты, предоставить больше информации о существующих, развивать места для отдыха на берегах водоемов.

Формирование национального бренда Эстонии на основе водных ресурсов можно определить как стратегию повышения конкурентоспособности [Porter], создание благоприятного узнаваемого имиджа страны с целью его прогрессивного развития. Цель брендинга территории заключается в обеспечении присутствия бренда Эстонии в информационном пространстве, его узнаваемости, обеспечении притока финансовых ресурсов за счёт инвесторов и круизных туристов. Причем, для каждой из этих групп определяющие привлекательность региона характеристики будут различны.

Особое влияние на страновой туристический бренд оказывают так называемые туристические суббренды [Pike 2009; Гавра, Таранова; Гавра; Таранова], которые влияют на восприятие имиджа территории в целом. К подобного рода суббрендам можно отнести известные туристические компании, объекты культуры, крупные международные мероприятия, известных жителей территории, а также исторически сформированный вид деятельности – традиционное для эстонцев управление судами. Из этих слагаемых складывается общий имидж, а впоследствии и бренд страны. В структуре бренда Эстонии в качестве подобного суббренда может рассматриваться водный туризм. Однако развитие данного направления предполагает целый комплекс дополнительных услуг. В связи с этим актуальным является выбор *коммуникационной модели* развития водного туризма, которая состоит из описания ресурсов и анализа текущей ситуации в коммуникациях водных видов транспорта, а также модели бренда водного туризма Эстонии.

Модель предполагает приоритетное развитие отдельных водных объектов и определенных туристских зон. Выбранный туристский ресурс Эстонии позволит сформировать бизнес-окружение и выступит драйвером развития туристической индустрии. Важно отметить, что отреставрированный «старый город» в Таллине стал катализатором развития всей сферы туризма в стране. Вместе с тем, стоимость продвижения водных объектов, может являться дорогим мероприятием. В результате реализации коммуникационной модели ожидается сглаживание сезонных колебаний туристского потока, увеличение интереса к дестинации у потенциальных туристов, увеличении занятости населения и, как следствие, повышение благосостояния страны.

В качестве зон притяжения туристских объектов водной направленности могут выступать:

1. *Морской музей Эстонии*. Туристский объект является самой заметной точкой притяжения и один из крупнейших музеев страны.

2. *Водная инфраструктура*. Требуется, прежде всего, организация паромной деятельности, строительство причалов для яхт и т.д. Круизные туристы, прибывающие на паромах, не нуждаются в гостиничных номерах и в краткосрочной перспективе являются привлекательным сегментом целевой аудитории.

3. *Гостиничная инфраструктура*. Строительство новых гостиниц, в т.ч. СПА-отелей, гостиниц комфорт-класса и т.д. для отдыха туристов. Основная идея – предоставить возможность комфортного пребывания в стране.

4. *Водный центр Вярска* – это спа-отель, расположенный в посёлке Вярска Эстонской Республики. Спа-центр Вярска является единственным в республике водным парком с минеральной водой. Мотивация посещения будет зависеть от специфики маршрута.

5. *Ежегодный праздник или музыкальный фестиваль*. Следует отметить крупнейшее в Вирумаа событие конца лета «Море, музыка и древние огни». Кроме того, с 2017 года проводится новый праздник «День открытых рыбных портов Эстонии», который будет отмечаться по всей стране 29 апреля. Мероприятие также может стать туристским объектом водной направленности, хотя лучше всего оно будет проявляться в рамках круизного маршрута. Такой инструмент следует использовать городам Эстонии, которые испытывают трудности с привлечением туристов. Сделать фестиваль интересным, зрелищным и посещаемым можно при поддержке известных деятелей культуры.

Необходимо отметить, что некоторые туристские объекты и событийные мероприятия могут привлекать платежеспособную аудиторию, однако высокодоходный сегмент является высокотребовательным. Вместе с тем существует и риск недостаточности импульса для развития водного туризма. Ориентация на один-два туристских объекта может не привести к желаемому результату развития данной сферы. Во-первых, выбранный ресурс и концепция его развития может не привлечь достаточного числа новых туристов. Во-вторых, в случае появления гостей страны, это может быть недостаточно мощным сигналом для бизнеса. Кроме того, возможен риск «одноразового» посещения. Делая ставку на один-два водных объекта, Эстония становится в еще большей степени «страной одного посещения». Следовательно, бренд территории и его элементы должны находиться в постоянном взаимодействии и обмене с факторами внешней среды.

Активизация ресурсного потенциала бренда [Pike 2015], формирование его воспринимаемого ценностного содержания осуществимо в рамках коммуникации с аудиторией бренда – внешней и внутренней. На данный момент основным субъектом коммуникации на рынке водного туризма Эстонии является компания Tallinnk, в рекламных материалах которой последовательно воспроизводится образный ряд, формирующий ассоциации с отдыхом выходного дня и спокойным отпуском на воде. В качестве конкурентного преимущества подчеркивается

опыт работы на данном рынке – более 25 лет и текст рекламного обращения «все как надо», что свидетельствует о знании того уровня сервиса необходимого для оказания высоко воспринимаемой качественной услуги. В последней рекламной кампании для судов типа Galaxy Star использовался слоган: «party sapiens only. The 23-hours party tourism». Еще один слоган: «We offer an enjoyable travel experience that exceeds customer's expectations and makes them want to return». В переводе: «мы предлагаем приятный опыт путешествия, который превосходит ожидания клиентов, заставляет их хотеть вернуться».

Таким образом, бренд водного туризма Эстонии возможно описать согласно следующей модели, содержащей в себе те ассоциации, которые необходимо сформировать в сознание потребителя. Ключевое сообщение или ядро бренда можно описать как: Эстония поддерживает традиции пассажирского судоходства на Балтике. Бренд с точки зрения описания товара имеет следующее эмоционально-ценностное содержание: историческое значение водного транспорта для страны (ганзейский союз), северное судоходство, к которому были предрасположены жители прибрежной полосы проживания Эстонии, включая их походы в викинги. Границы бренда водного туризма, то, что отличает эстонский бренд, объединяющий разные виды судоходства от малых парусных средневековых судов до современного паромного сообщения, от подобного рода брендов Финляндии, Дании и России, определяет своего рода символическая диагональ, прочерченная во всех видах сервиса Эстонии «современность – средневековье». Ключевые потребители: семьи, среднего достатка европейцы, активные пользователи морского отдыха; а так же россияне, совершавшие покупки в данном сегменте отдыха, не имеющие возможность удовлетворять свои потребности на территории РФ. Качество/ценность: всегда дружелюбное обслуживание, отдых в экологически чистом месте. Страна происхождения: при своеобразной национальной идентичности, подчеркивается вхождение в семью европейских государств.

С точки зрения характеристик бренда, как отличительных ценностей организации труда и предоставления услуг, можно отметить, что бренд формирует ощущения общеевропейских стандартов обслуживания с локальным уклоном. Все названия топонимов эстонские, что также способствует формированию впечатления иного мира в сравнении с англосаксонскими или славянскими наименованиями. Вода как основной ресурс коммуникации в Эстонии присутствует повсюду: в национальных брендах лечебной минеральной воды Varska, в spa-отелях, протянувшихся с юга на север восточных границ страны, в водах озера, на морских пляжах западного побережья. Водный туризм становится естественным развитием потенциала воды в Эстонии.

Организационные характеристики бренда Эстонии нашли свое отражение в расхожей фразе «эстонцы долго запрягают». Местные жители объясняют медлительность в делах основательностью и заботой о безопасности – «чтобы потом не было сюрпризов». Комфорт и польза – как основные ценности; интонация бренда – дружеская, спокойная, уверенная. Одной из отличительных осо-

бенностей коммуникации будет то, что до окончания тура неизвестна «развязка и сохраняется интрига». Среди символики водного туризма хочется отметить голубое знамя экологически чистой природы.

Кобрендинг со странами Балтии: Латвия, Литва, Норвегия, Дания, Россия, Финляндия обеспечивает функциональные преимущества: семейные и для друзей (путешествующих компанией) туры – паромные и парусные, средневековые и современные. Эмоциональное наполнение бренда: спокойное дружелюбие. Символическое: потребитель аутентичного.

Выводы

Опыт последних лет показывает высокую доходность водного туризма, его привлекательность для различных категорий туристов. Формирование бренда Эстонии предполагает комплексное всестороннее изучение потенциала региона, выделение привлекательных для потребителей характеристик и его дальнейшее позиционирование в рамках выбранной модели. Оценка ресурсной базы и анализ сложившегося восприятия страны дают основания предположить, что основой для построения территориального бренда Эстонии может стать водный туризм, что также обосновано возрастающей популярностью этого вида отдыха.

Источники

Гришанин Н.В. (2007). Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры. Дис. канд. Культурологии: 24.00.01 М.: РГБ.

Визгалов Д.В. (2011). Брендинг города / Денис Визгалов [Предисл. Л.В. Смирнягина]. Москва: Фонд «Институт экономики города».

Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. (2013). Модели формирования городского бренда // *Современные проблемы науки и образования*. № 3 [режим доступа]: <http://www.science-education.ru/109-9542>.

Жаркова М.А., Гришанин Н.В. (2015). Молодёжные субкультуры как элемент городского визуального коммуникативного пространства и фактор развития экономического компонента имиджа крупного города (на примере г. Санкт-Петербурга) // *Современные проблемы науки и образования*. № 1-1 [режим доступа]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19552> (дата обращения: 30.08.2016).

Чигарёва Д.В. (2014). Семиотический подход как метод исследования рекламы // *Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы X Всероссийской научной конференции*, 13 февраля 2014. СПб: СПГУП.

Автономова С.А., Багновская Н.М., Веселов С.В. и др. (2017). Бренд-коммуникации: учебное пособие. Том. 2. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Гавра Д.П., Таранова Ю.В. (2013). Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций.

Гавра Д.П. (2016). Информационная логистика в коммуникациях региона: территория новых возможностей // *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. Т. 8, № 1(32). С. 113-118.

Таранова Ю.В. (2012). Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т. XV, № 5 (64) (тематический номер «Сети в глобальном мире»). С. 113-127.

Héctor San Martín H., Del Mar García-de los Salmones M., Herrero A., Pérez A. (2018). Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory // *International Journal of Tourism Research*. The online version (July 2018).

Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study) // *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, No. 2. P. 217-228.

Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.

N'Guessan K., Lentz K., Gabriel M. -C. (2017). Performing the national territory: The geography of national-day celebrations // *Nations and nationalism*. Vol. 23, Issue 4. P. 686-706.

Orams M., Luck M. (2014). Coastal and marine tourism // *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, ch. 40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 479-489.

Pike A. (2009). Brand and Branding Geographies // *Geography Compass*. Vol. 3, Issue 1. P. 190-213.

Pike A. (2015). Territorial Development // *Origination: The Geographies of Brands and Branding*, ch. 7. P. 171-193. Wiley. DOI: 10.1002/9781118556313.

Porter M. (1998). Competitive Advantage of Nations. Harvard University Business School, Free Press.

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness // *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, ch. 40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 500-512.

Salinas G. (2015). Brand Valuation Methods and Providers // *In The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications*. Wiley. DOI: 10.1002/9781119206408.

Temporal P. (2015). Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People will Value. Wiley. DOI: 10.1002/9781119176824.

■ ■ ■ Development of Water Tourism in Estonia as a Tool for the Formation of a Territorial Brand (historical, cultural, linguistic and geographical components)

Nikita V. Grishanin¹, Natalia V. Kirillina²

1. North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.

2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the discussion of the territorial branding of Estonia from the point of view of the national identity and competitiveness of the country, as well as the relationship between these characteristics and the country brand. Besides, it discovers the issues related to the formation of a sustainable image of Estonia as a brand, harmoniously developing and logically constructed. The starting point of the study is the development of water tourism in Estonia, taking into account the country's rich water resources and the increasing popularity of water tourism in Estonia and in neighboring countries. The technology of strengthening the brand of Estonia is being considered through the formation of a subbrand of the cruise service. The objective of the research can be defined as the following: based on sustainable linguistic, cultural, geographical associations with the territory as is in the texts of travel guides, advertising materials and Internet resources, (1)

to describe the main characteristics of Estonia; (2) to identify key resources for promoting the territory; and (3) to develop a model for the Estonian water tourism brand, taking into account its main communication characteristics.

Keywords: territory brand, urban culture identity, Estonia, tourist brand, national and cultural identity

For citation: Grishanin N.V., Kirillina N.V. Development of water tourism in Estonia as a tool for the formation of a territorial brand (historical, cultural, linguistic and geographical components). *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 70-81.
DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-70-81.

Inf. about the authors: Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA; Natalia Vladimirovna Kirillina, Cand. Sc. (Soc.), associate professor at the department of public relations and media policy, RANEPA. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 16.08.2018. *Accepted:* 10.10.2018.

References

- Avtonomova A.S., Bagrovskaya N.M., Veselov S.V. et al. (2017). Brand communication: textbook. Vol. 2. Moscow: Plekhanov University (In Rus.).
- Chigareva D.V. (2014). Semiotic approach as a method of advertising and PR research In Russia: current state and prospects of development. In: Proceedings of the 10th all-Russian scientific conference, February 13, 2014. SPb: PGUP (In Rus.).
- Gavra D. (2016). Information logistics in communications of the region. *Bulletin of Vladivostok state University of Economics and Service*. Vol. 8, No. 1(32). P. 113-118 (In Rus.).
- Gavra D., Taranova V. (2013). The Image of territorial subjects in the modern information space. SPb: St. Petersburg State University, Higher School of Journalism and Mass Communications (In Rus.).
- Grishanin N.V. (2007). Text, symbol, myth in the semiotic analysis of urban culture. Dis. Cand. Sc. (Cult.): 24.00.01 Moscow: Russian state library (In Rus.).
- Grishanin N.V., Lutsenko Y V. (2013). Formation of urban brand. *The issues of science and education*. No. 3 [access mode]: <http://www.science-education.ru/109-9542> (In Rus.).
- Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study). *International Journal of Tourism Research*. Vol.11, No.2. P. 217-228.
- Martín H., Del Mar García-de los Salmones M., Herrero A., Pérez A. (2018). Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. *International Journal of Tourism Research*. The online version (July 2018).
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
- N'Guessan K., Lentz K., Gabriel M.-C. (2017). Performing the national territory: The geography of national-day celebrations. *Nations and nationalism*. Vol. 23, Issue 4. P. 686-706.
- Orams M., Luck M. (2014). Coastal and marine tourism. In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, ch.40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 479-489.
- Pike A. (2009). Brand and Branding Geographies. *Geography Compass*. Vol. 3, Issue 1. P. 190-213.
- Pike A. (2015). Territorial Development. In *Origination: The Geographies of Brands and Branding*, ch.7. P. 171-193. Wiley. DOI: 10.1002/9781118556313.
- Porter M. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. Harvard University Business School, Free Press.

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness. In The Wiley Blackwell Companion to Tourism, ch.40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 500-512.

Salinas G. (2015). Brand Valuation Methods and Providers. In The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications. Wiley. DOI: 10.1002/9781119206408.

Taranova V. (2012). Formation of the image of the region in the conditions of globalizing network society. *Journal of sociology and social anthropology*. Vol. XV, No.5 (64) (thematic issue "Networks in the global world"). P. 113-127 (In Rus.).

Temporal P. (2015). Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People will Value. Wiley. DOI: 10.1002/9781119176824.

Vizgalov D.V. (2011). Branding of the city / foreword by L.V. Smirnyagin. Moscow: Institute for Urban Economics (In Rus.).

Zharkov M.A., Grishanin N.V. (2015). Youth Subculture as an element of the urban visual communication space and the factor of development of economic component of the image of a big city (on example of St. Petersburg). *The issues of science and education*. No. 1-1 [access mode]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19552> (In Rus.).

■ ■ ■ Формирование медиапространства в условиях столкновения компетенций субъектов коммуникаций

Горохов А.М.

Публичное акционерное общество «Объединенная авиастроительная корпорация», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Влияние недобросовестных коммуникативных практик и факторов дестабилизации социальных отношений следовало бы верифицировать интеллектуальными механизмами профилактики. Особенности системных проблем с информационной сферой деятельности не дают возможности свободно рассуждать о выгодах развития информационного общества. Рост неопределенности поведения субъектов коммуникации в мировом информационном пространстве сохраняется. По-прежнему, трудоемкими остаются задачи информационно-аналитического сопровождения государственной и международной деятельности, которые выходят на первый план в условиях следования трендам глобализации.

Субъекты социальных отношений могут иметь большое количество взаимных сведений и компетенций, что увеличивает взаимообмен информации, и наоборот. Конкурентное столкновение компетенций в медиапространстве может быть сведено к решению творческой задачи. Состязательный характер конкуренции целесообразно направлять на познание новейших компетенций. Творческий характер конкуренции способствует развитию уже существующих компетенций. Соответственно, организация деятельности предполагает не просто обучение новых людей, но подбор и переподготовку многих уже действующих управленцев. Все дело в целях и характере профессиональной (пере)подготовки. А также в особенностях подбора управленцев для работы в особых современных условиях, которые требуют корректировки существующих и адаптации вновь внедряемых управленческих компетенций в части касающейся стабилизации социальных отношений.

Ключевые слова: медиапространство, медиа-концепт, компетенции субъектов коммуникации

Для цитирования: Горохов А.М. Формирование медиапространства в условиях столкновения компетенций субъектов коммуникаций // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 82-88. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-82-88.

Сведения об авторе: Александр Михайлович Горохов, ПАО «Объединенная авиастроительная корпорация», департамент маркетинга по странам Европы и СНГ, ведущий специалист. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, Уланский пер., 22/1.
E-mail: aeronautic2014@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.10.2018. Принята к печати: 17.10.2018.

Из истории цивилизации известно, что общественно-коллективная деятельность приобщала человека к свободе на уровне средств, методик, инструментов труда [Антоновский: 270-284]. Как правило, в античном мире, владеть «принуж-

дали» рабов, а воинов «обучали» и жрецов в конкретных коллективных или индивидуальных ситуациях использовать свои способности и инструменты в определенных целях. Поэтому, из истории цивилизации так же известно, что используемые орудия труда или боевые средства чаще всего носили индивидуальный характер и применялись в соответствии со способностями человека [Шлёкин: 200-210]. Что касается применения информации как средства осуществления социальных отношений, то для информации особое внимание необходимо из-за принципиального ее отличия от материальных средств.

Развитие негативных практик и противоборства в информационном пространстве

Во всем мире неуклонно, происходит увеличение численности людей, работающих в информационной сфере [Selwyn]. С середины 90-х годов прошлого века в России также происходит резкий рост информационного производства и технологий. Глобализация преумножает запросы воспроизводства и применения в информационных ресурсах и увеличивает информационные потоки между странами [Попов, Гришина: 19-21]. Социологи связывают активизацию информационных процессов с интенсификацией социальных отношений и необходимости создания условий для реализации жизненных практик и проявления человеком своей активности.

Увеличение интенсивности общения, рост объема недостоверной информации требуют применения значительных усилий по противодействию негативным практикам и преднамеренным манипуляциям, вызывающим накопление потенциала неопределенности и провоцирование кризисных состояний. Неопределенность характеризует функционирование социальных отношений как недостоверных, и вовлечение в социальные отношения неопределенной массы людей [Кирия, Новикова: 26-37]. Например, если речь идет об общепризнанных социальных конструктах «открытости» и «безопасности», то на первый план многофункционального информационного пространства выходит достоверность социального действия при решении практических проблем, при повышении качества действий, при сохранении субъектом коммуникации своей репутации, при распределении субъектами коммуникации ресурсов на формирование гудвилла организации [Шарков, 2015: 7-32].

Информационное противоборство только усиливает естественную predisposition внимания и познавательной деятельности человека к вопросам концентрации сложно добываемых, ценных и достоверных ресурсов, которые необходимы для его жизнедеятельности. Влияние образов информационного противоборства между носителями современных социальных отношений и влияние эволюции информационного пространства пока явно не осязаемо. Однако, не вызывает сомнения, что информационное противоборство обуславливает необходимость выбора и применения уравнивающих информационных императивов.

Итак, осмысление технологий, применяемых в общественном секторе, направлено на то, каким образом формы информационных носителей и отношений в сообществах связаны с необходимостью рациональной деятельности. Необходимость все чаще выражается в реальности и принимает формы медиа-исследований, нацеленных на оценку информационных императивов. В большинстве таких коллективных или индивидуальных исследований единицей исследования выступает текст. В частности текст доктринальных документов государства или международного пространства по смежным вопросам развития всемирного информационного пространства [Шарков, Горохов: 114]. В развитие данной темы социальных отношений целесообразным представляется учитывать в качестве единиц исследования не только текст, но и современные технологии. Тогда имеется возможность расценивать информационные императивы не только по доминированию в текстах коммуникации каких-либо малоизученных информационных конструкций. Необходимы более очевидные медиа-концепты подтверждающие факт комплексного влияния современных технологий и средств массовой информации на аспекты восприятия и мышления, оценки социальных отношений и миропонимания [Кириллина]. Ведь именно интегративная особенность информационно-коммуникационных технологий позволяет людям объединять базовые представления о мире и говорить о потребностях в оперировании когнитивным конструктом массовой коммуникации [Шкодин: 144-149].

В данной статье в качестве такого медиа-концепта рассматривается «медиапространство». «Медиапространство» терминологически обладает свойством дискурсивной уникальности. В данном случае дискурс рассматривается как динамическая и регулярно пополняющаяся структура, которая отражает социально-политические события и регулирует облик того или иного объекта восприятия и познавательной деятельности в повседневных социальных отношениях. В то же время дискурс не транслирует «вертикальные» исторически и культурно-обусловленные коннотации, то есть лишен тех фоновых знаний, сведений и фактов, узко и субъективно влияющих на восприятие «медиапространства».

Репрезентация медиапространства основывается как на когнитивных положениях, так и на лингвокультурологических принципах анализа, который выполняется с учетом свойств конкурентной информационно-коммуникационной среды современных социальных отношений.

Компетенции субъектов социальных отношений

В процессах исследования медиапространства и оценки информационных императивов, например, «информационной войны» или «информационного противоборства» неизбежно пересекаются профессиональные компетенции множества субъектов коммуникации, имеющих различные, порой несопоставимые организационные условия деятельности. В целом, компетенции субъектов социальных отношений раскрываются в процессе коммуникации в пределах конкретного коммуникационного пространства, обуславливаемого концептом «ме-

диапространства». В одних случаях компетенции так или иначе согласуются или даже синхронизируются. В других же случаях компетенции сталкиваются и в каких-то случаях вступают в столкновение.

Конкурентное столкновение компетенций в медиапространстве может быть регулятивно сведено к решению творческой задачи, к совместному выполнению анализа проблемы охвата в медиапространстве совокупности необходимых информационных императивов. А состязательный характер конкуренции целесообразно направлять на познание новейших компетенций. Творческий характер конкуренции способствует развитию уже существующих компетенций. При этом актуальной остается сквозная задача сохранения достоверности и транспарентности изменений. Субъекты социальных отношений являются носителями большого количества сведений и компетенций, что увеличивает доступ к взаимообмену информации, и наоборот [Голицын, Петров: 23-64].

Информационно-смысловая логика, вложенная в понятие конкурентного столкновения компетенций, позволяет осуществлять комплексный анализ медиапространства с нескольких позиций. Во-первых, логика формирования медиа-концептов. Во-вторых, уточнение модели информационного поиска. И, в-третьих, определение оценок и реакций субъектов коммуникации на причисляемые к медиапространству информационные императивы. Методическая организация для основных задач рассмотрения процессов взаимодействия субъектов коммуникации с явным конкурентным столкновением компетенций имеет несколько важных решений. Во-первых, параметрический характер конкурентного столкновения компетенций требует осознанного выбора методик и подходов для совместного формирования сегмента медиапространства совместными усилиями субъектов по условию достоверности информации. Во-вторых, для продолжения взаимодействия между субъектами в условиях столкновения компетенций необходимо сохранение у коммуникантов возможности, желания и воли продолжать отношения и, соответственно, коммуникации. Для чего важно рассматривать с использованием социологических подходов действий, которые структурируют информацию для взаимного понимания и принятия решений по формированию общего поля медиапространства. А также выработка на основе управленческих знаний решений по корректировке и регулированию в период столкновения компетенций, так как необходимость мониторинга конфликтных ситуаций и перерастание конкуренции в прямое столкновение аргументов и контраргументов в коммуникативном процессе является вероятно очевидным явлением в любой социальной среды.

Выводы

Информационный контекст для исследования социальных отношений и организации взаимодействия субъектов коммуникации представляется существенно важным, т.к. на определенном ресурсном потенциале жизненного цикла социальной системы, формирующей модели медиапространства. Формирование

медиапространства также должно осуществляться с учетом глобальных трендов образования и популяризации массовых информационных императивов. Целесообразно в этом процессе рассматривать особенности композиции когнитивной, лексико-семантической и лингво-культурологической специфик совместного анализа медиа-концептов, который может быть инициирован при конкурентном столкновении профессиональных компетенций субъектов социальных отношений (коммуникации).

Исследования информационных императивов коммуникации приводят к осуществлению адекватного коммуницирования в фактических условиях социальных отношений, включая уместное применение информации и технологий [Шарков, Баранов, Гайденок]. При этом важно обеспечение достоверности информации и оправданности применения конкретных (коммуникационных) социальных систем, например, достоверных социальных технологий, основной контент которых легко формируется в массовом формате. Речь идет о выработке императивов как общезначимых нравственных предписаний, совокупности требований и качественных положений, касающихся моделирования новых компетенций и адекватного учета корреляций между современными информационными полями и организационными целями воспроизводства стабильных социальных отношений.

Источники

Антоновский А. (2012). О технике как культуре, технологической манипуляции и технологической нормативности. Сб. научных работ под ред. О.Е. Столяровой «Онтологии артефактов: взаимодействие «естественных» и «искусственных» компонентов жизненного мира. М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС. С. 270-284.

Голицын Г.А., Петров В.М. (2017). Информация. Поведение. Язык. Творчество. М.: ЛЕНАНД. С. 23-64.

Каптерев А.И., Гришина Т.В., Осетров Е.Т. (2015). Интегральные критерии эффективности управления профессионализацией // *Труд и социальные отношения*. №2. С. 3-22.

Кириллина Н.В. (2018). Право на город: репрезентация и воспроизведение данных в городской информационной среде // *Коммуникология*. Т.6. №2. С. 166-123.

Кирия И.В., Новикова А.А. (2017). История и теория медиа. М.: Изд. Дом ВШЭ. С. 26-28.

Попов Ю.Н., Гришина Т.В. (2017). Социокультурные коммуникации как фактор глобально-го социально-экономического управления // *Коммуникология*. Т.5. №1. С. 19-21.

Степанова Г.Б. (2010). Творческий компонент деятельности по разработке инновационного продукта. Сб. научных работ по ред. М.С. Киселева. М.: Прогресс-Традиция. С.335-336.

Шарков Ф.И. (2015). Константы гудвилла: стиль, имидж, бренд, репутация, известность. М.: ИТК «Дашков и К^о», 2015. 7-32.

Шарков Ф.И., Горохов А.М. Применение социальных технологий в исследовании информационных императивов коммуникации (на примере информационного противоборства). 2018, Т.2, №6. С.105-115. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-2-105-115.

Шарков Ф.И., Баранов А.В., Гайденок С.П. (2018). Консолидирующая роль социокультурных коммуникационных императивов глобального управления // *Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление*. №4 (95). С. 113-117.

Шкондин М.В. (2014). Функциональная целостность медиасистемы. Известия Иркутской государственной экономической академии. № 2. С. 144-149.

Шлёкин С.И. (2018). Техника: Современные проблемы развития. М.: ЛЕНАНД, С. 200-210.
 Maskay W.E. (1999). Media Spaces: Environments for Informal Multimedia Interaction", in Beaudouin-Lafon (Ed.) Computer Supported Co-operative Work. P. 55-82, Chichester: John Wiley & Son Ltd.

Selwyn N. (2002). Defining the digital divide: developing a theoretical understanding of inequalities in the information age. Occasional paper 49, Cardiff University School of Social Sciences.

■ ■ ■ Formation of Media Space within the Clash of Competences of Communication Subjects

Alexander M. Gorokhov

United Aircraft Company, Moscow, Russia.

Abstract. The influence of unfair communication practices and factors of destabilization of social relations should be verified by intellectual mechanisms of prevention. Features of system problems within the information sphere of activity do not give the chance to argue freely about benefits of development of information society. The growth of uncertainty in the behavior of communication subjects in the global information space remains. Still, the tasks of information and analytical support of state and international activities, which come to the fore in the context globalization trends, remain time-consuming.

Subjects of social relations can have a large number of mutual information and competencies, which increases the interchange of information, and vice versa. Competitive clash of competencies in the media space can be reduced to solving a creative problem. Competitive nature of competition should be directed to the knowledge of the latest competencies. The creative nature of competition contributes to the development of existing competencies. Accordingly, the organization of activities involves not just training new people, but the selection and retraining of many existing managers. It is all about the purpose and nature of professional (re)training and the process of the selection of managers to work in special modern conditions that require adjustment of existing and adaptation of newly introduced managerial competencies in terms of stabilization of social relations.

Keywords: media space, media concept, competence of communication subjects

For citation: Gorokhov A.M. Formation of media space within the clash of competences of communication subjects. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 82-88. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-82-88.

Inf. about the author: Alexander Mikhailovich Gorokhov, United Aircraft Company, Marketing department for Europe and CIS, Leading Spec. Address: 101000, Russia, Moscow, Ulansky lane, 22/1. E-mail: aeronautic2014@yandex.ru.

Received: 04.10.2018. *Accepted:* 18.10.2018.

References

Antonovsky A. (2012). On technology as culture, technological manipulation and technological normativity. In sc. bulletin Ontologies of artifacts: an interrelation between «natural» and «artificial» components of the lifeworld / Ed. O.E. Stolyarova. Moscow: «Delo» RANEP. P. 270-284 (In Rus.).

- Golitsyn G.A., Petrov V.M. (2017). Information. Behavior. Language. Creativity. Moscow: LENAND. P. 23-64 (In Rus.).
- Kapterev I.V., Grishina T., Sturgeon E.T. (2015). Integral criteria of efficiency of management of professionalization. *Labor and social relations*. No.2. P. 3-22 (In Rus.).
- Kiria I.V., Novikova A. (2017). History and theory of media M.: HSE. P. 26-28 (In Rus.).
- Kirillina N.V. (2018). The Enjoyment of Right to the City: data representation and rendering in urban information environment. *Communicology (Russia)*. Vol. 6. No.2. P. 116-123.
- Mackay W.E. (1999). Media Spaces: Environments for Informal Multimedia Interaction. In: Beaudouin-Lafon (Ed.) Computer Supported Co-operative Work. P. 55-82, Chichester: John Wiley & Son Ltd.
- Popov Y.N., Grishina T.V. (2017). Socio-cultural communication as a factor in global socio-economic governance. *Communicology*. Vol. 5, №1. P. 19-21 (In Rus.).
- Selwyn N. (2002). Defining the digital divide: developing a theoretical understanding of inequalities in the information age. Occasional paper 49, Cardiff University School of Social Sciences.
- Sharkov F.I. (2015). Constant goodwill: style, image, brand, reputation. M.: Dashkov and Co. P. 7-32 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Baranov A.V., Gaydenko S.P (2018). Consolidating the role of social and cultural communication and management, science and education: economy and Economics, business, law and management. No. 4 (95). P. 113-117 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Gorokhov A.M. (2018). The use of social technologies in the study of information imperatives of communication (the example of information warfare). *Communicology*. Vol. 6, No.2. P. 105-115. DOI: 10.21453 / 2311-3065-2018-6-2-105-115 (In Rus.).
- Shkondin M.V. (2014). Functional integrity of the media system. News of Irkutsk state economic Academy. No. 2. P. 144-149 (In Rus.).
- Slukin S.I. (2018). Technique: Modern problems of development. M.: LENAND, P. 200-210 (In Rus.).
- Stepanova G.B. (2010). Creative component of the development of innovative product. In: sc. papers, ed. M.S. Kiselev. M.: Progress-Tradition. P. 335-336 (In Rus.).

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

SOCIOLOGY OF MANAGEMENT

■ ■ ■ Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией

Ревзина Е.М.

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Саратов, Российская Федерация.

Аннотация. Современные вузы разрабатывают и продвигают свой имидж для создания конкурентного преимущества. Имидж конкретного учебного заведения представляет не просто набор сформированных внешних и содержательных показателей его деятельности. Он проявляется именно во впечатлениях, сложившихся убеждениях тех людей, которые имеют представление об этом заведении. В свою очередь, воспринимаемый позитивный образ даёт толчок к дальнейшим коммуникациям представителей целевой аудитории с вузом. Сами же службы связей с общественностью, имиджмейкеры должны иметь возможность убедиться, что образ их вуза сформирован правильно, а репутационные характеристики самого вуза и его представителей восприняты адекватно. Если вуз желает выстроить коммуникации с абитуриентами эффективным способом, то он должен тщательно разрабатывать технологии выделения (сегментирования) целевых групп и измерения их характеристик и состояния. Полученная информация поможет добиться правильной фокусировки усилий на каждый элемент коммуникационного микса. Управление всеми компонентами комплекса маркетинга должно осуществляться согласованным образом, на основе интегрированного подхода к реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработке маркетинговой стратегии должен предшествовать детальный анализ наиболее эффективных источников информации о высшем учебном заведении с ориентацией на доступность и воспринимаемость информации целевым группам абитуриентов. Каждая целевая группа должна быть подробно изучена, чтобы лучше узнать о их потребностях, возможностях и ожиданиях.

Ключевые слова: высшая школа, вузовская среда, имидж вуза, маркетинговые коммуникации

Для цитирования: Ревзина Е.М. Комплекс маркетинговых коммуникаций в формировании имиджа высшего учебного заведения: технология и методика работы с целевой аудиторией // *Коммуникология*. 2018. Том 6. №5. С.90-98.
DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-90-98.

Сведения об авторе: Елена Мстиславовна Ревзина, кандидат физико-математических наук, заведующая кафедрой инноватики Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Адрес: 410012, Россия, г. Саратов, ул. Астраханская, 83. *E-mail:* lesya16@bk.ru

Статья поступила в редакцию: 20.09.2018. *Принята к печати:* 15.10.2018.

Имидж высшего учебного заведения оказывает большое влияние на перспективы его развития. Поэтому ныне вузы (особенно коммерческие) стали активно

заниматься формированием и продвижением своего имиджа. Однако пока еще нет четко выработанного алгоритма его моделирования и проведения, при необходимости, и проведения ребрендинга. Особенно это важно в условиях повышения конкурентности, требовательности со стороны потенциальных абитуриентов (включая их родителей и консультантов) к качеству подготовки.

Имидж как средство получения конкурентного преимущества

Современные вузы непременно должны разрабатывать и продвигать свой имидж для создания конкурентного преимущества. В конечном счете, именно хороший имидж и высокая репутация вуза является основным фактором выбора абитуриентами учебного заведения. Особенно это важно в условиях сокращения бюджетного финансирования и, соответственно, увеличения доли обучающихся на платной основе. Результатом сложившейся ситуации является то, что все вузы становятся все более агрессивными в разработке и реализации маркетинговой теории и практики.

Имидж конкретного учебного заведения представляет не просто набор сформированных внешних и содержательных показателей его деятельности. Его имидж проявляется именно во впечатлениях, сложившихся убеждениях тех людей, которые имеют представление об этом заведении. В свою очередь, позитивные представления дают толчок к дальнейшим коммуникациям представителей целевой аудитории с вузом. Сами же службы связей с общественностью, имиджмейкеры должны иметь возможность убедиться, что образ их вуза сформирован адекватно, репутационные характеристики самого вуза и его представителей восприняты правильно.

Зачастую реальное состояние дел в вузе отличается от представлений общественности о нем. Оно бывает хуже или лучше. Причем различные сегменты целевой аудитории воспринимают вуз по-разному. К тому же даже позитивно настроенные лица могут негативно воспринимать те или иные направления его деятельности. Например, абитуриента и/или родителей может по их представлению все устраивать в самом вузе, но им может казаться, что работники вуза недостаточно занимаются вопросами трудоустройства выпускников, слабо взаимодействуют с грантодателями.

Маркетинговые средства формирования имиджа ВУЗа

При первом дистанционном знакомстве с вузом абитуриент или другое заинтересованное лицо обращает внимание на оформление сайта. От «картинок» которые он увидел, от кратких слоганов, которые его заинтересовали, от понятно сформулированных девизов и лозунгов сильно зависит первое впечатление. Дизайн сайта многие вузы, к сожалению, воспринимают как второстепенный фактор. А в содержательной части реципиент, получив первый транш информации, вольно или невольно обратит внимание на сильные и слабые стороны сайта (читайте – в первом представлении реципиента – сильные и слабые стороны вуза).

Большинство вузов используют классический набор маркетинговых средств. В высших учебных заведениях для реализации маркетингового цикла также составляется план маркетинговых мероприятий, которые взаимоувязываются между собой и формируют логическую схему. Используя выборочный метод определяется целевая группа. Например, методом случайной выборки, охватывающей все средние школы без исключения, из генеральной совокупности школ выделенного региона выделяются те, которые попали в выборочную совокупность. Для организации маркетингового комплекса в этих школах назначается координатор и другие лица, ответственные за весь цикл мероприятий. Уточняются финансовые и другие ресурсы и сроки реализации этапов маркетингового цикла.

В маркетинговый комплекс в качестве наиболее интенсивно используемого коммуникативного инструмента встраиваются социальные сети (Facebook, Twitter и др.), YouTube, который предоставляет возможность работать с видеозаписями, и др. Такой коммуникационный потенциал [Кириллина] при организации взаимодействия между ВУЗами и абитуриентами пока ещё используются не в полной мере.

Таргетирование вузовских маркетинговых коммуникаций

Вузы должны использовать инструменты маркетинговых коммуникаций наиболее эффективным способом не только по отношению к абитуриентам. Цель привлечения в вуз максимального количества абитуриентов может и должна достигаться путем оптимального расходования ресурсов. Если вуз желает выстроить коммуникации с абитуриентами эффективным способом, то он должен тщательно разрабатывать технологии выделения (сегментирования) целевых групп и измерения их характеристик и состояния. Полученная информация поможет добиться правильной фокусировки усилий на каждый элемент коммуникационного микса. «В плане ИМК учитывается, что все элементы маркетинга-микс – товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации – могут распространять маркетинговые обращения, однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации [Шарков, 2004а: 36; Голубкова; Музыкант; Романов]. Таким способом вуз может улучшить планирование своей деятельности, сделав ее более согласованной и логически взаимосвязанной.

Планирование маркетинговых мероприятий должно осуществляться с учетом возможности репрезентативного «покрытия» средних школы, находящихся, прежде всего, на оптимальном расстоянии от вуза. Система маркетинга коммуникационный микс высшего учебного заведения может включать следующие элементы:

Коммуникационная стратегия вуза и маркетинговые коммуникации

Коммуникационная стратегия вуза вырабатывается на основе тщательного анализа его системы связей и отношений. Целью коммуникационной стратегии

является поддержка всех направлений деятельности вуза с целью достижения наилучших показателей его деятельности. Коммуникационная стратегия также является ориентиром для развития моделей и формирования новых каналов коммуникации. Субъектом коммуникации является вуз, воспринимаемый партнерами и всеми другими коммуникантами, вступающими во взаимоотношения с вузом и его подразделениями, как единая организация.

Коммуникационная стратегия должна поддерживать усилия по укреплению имиджа, бренда, репутации и известности вуза [Kotler, Fox; Landrum, Turrisi, Harless; Naude, Ivy; Bakewell, Gibson-Sweet; Naude, Ivy]. Вузовская коммуникационная стратегия способствует регулирования внутренних и внешних коммуникаций, осуществляемых на всех уровнях. Она является основой для построения маркетинговых коммуникаций и реализации конкретных маркетинговых проектов. В настоящее время, по многим причинам, маркетинговые коммуникации должны быть интегрированы во все области социальной сферы, в частности в систему образования. Интегрированные маркетинговые коммуникации – «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности» [Шарков, 2004б: 259]. «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) объединяют в себе все типы рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, директ-маркетинг, сейлз промоушн, бренд-коммуникации и др. [Шарков, 2014: 36]. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ряда мероприятий, которые необходимо организовать в логической последовательности в целях достижения синергического эффекта. Согласованное использование необходимого и достаточного количества нужных элементов будет способствовать достижению лучшего результата, чем разрозненное их применение. Поэтому весь процесс организации маркетинговых коммуникаций вуза должен быть тщательно спланирован. Достижение синергического эффекта возможно лишь путем организации четкой взаимосвязи отдельных видов деятельности высшего учебного заведения в рамках общей коммуникационной стратегии университета.

Высшее учебное заведение должно предоставлять абитуриентам достоверную информацию и желаемый образ его идентичности. Все коммуникации должны быть хорошо подготовлены и осуществляется в необходимом порядке путем комплексного управления. Раскрытые ниже маркетинговые коммуникационные элементы, так и деятельность высшего образования учреждение может быть интегрировано. Все отмеченные и рассматриваемые далее элементы комплекса маркетинга должны управляться согласованным образом, на основе интегрированного подхода к реализации коммуникационного комплекса маркетинговых коммуникаций:

Коммуникационное сопровождение

К такому сопровождению, например, можно отнести конкурсы знаний или проекты, включающие конкретные вопросы, касающиеся содержания и форм

деятельности вуза. Участники (прежде всего, представители целевой аудитории) мотивируются выигрышем призов, награждением дипломами, сертификатами, дающим преимущество при поступлении в вуз.

Другой вид коммуникационного сопровождения – это выстраивание долгосрочных партнерских отношений со средними школами [Keeever]. Представители вуза посещают средние школы, пытаясь обеспечить их с наилучшей информацией о своем учебном заведении, факультете, программах подготовки, что увеличивает заинтересованность школьников к поступлению в данное высшее учебное заведение. Образовательно-коммуникационные мероприятия могут иметь форму серий лекций и семинаров, предназначенных для абитуриентов и организуемых как в стенах вуза, так и в школах.

Интерактивным коммуникационным каналом являются образовательные ярмарки, во время проведения которых представители вузов передают информацию непосредственно абитуриентам, что стимулирует их к принятию решения по поступлению в вуз и к выбору конкретного направления подготовки.

Дни открытых дверей также позволяют активизировать индивидуально-групповые или межличностные коммуникации. Знакомство с будущим профессорско-преподавательским составом, административно-управленческим персоналом позволяет получить ответы на многие возникающие при выборе профессии вопросы: посмотреть лекционные залы, лаборатории и узнать о других факторах. Целесообразно приглашать на Дни открытых дверей работодателей, которые будут презентовать рабочие места, подчеркивая возможности трудоустройства для выпускников. Это непременно, среди ключевых факторов, сыграт важнейшую роль при выборе профессии и вуза.

Рекламные коммуникации

Наиболее часто применяемыми способами осуществления рекламных коммуникаций являются:

- Листовки с перечнем направлений подготовки и условиями приема.
- Рекламные щиты (пресс-волы) в целях продвижения логотипа вуза.
- Афиши-объявление конкурсов или шоу
- Реклама по местному радио во время проведения Дней открытых дверей и других мероприятий.
- Презентации выпускниками в Дни открытых дверей наиболее качественных и презентабельных выпускных квалификационных работ.
- Реклама в открытом пространстве, на транспорте как бренда вуза, так и его лучших программ и проектов.
- Презентации и продажи специализированных книг.

Сетевые и другие формы PR-коммуникации

- Создание собственного веб-сайта, ориентированного на продвижение вуза и привлечение абитуриентов.
- Веб-презентации вуза и дальнейшее продвижение в сети.

- Формы маркетинговых коммуникаций через социальные сети и других веб-приложений, таких как Facebook, Second Life, Twitter и др.
- Размещение рейтинговых показателей вуза, факультетов, программ подготовки в Интернете.
- Материалы для абитуриентов (журналы, бюллетени, пресс-релизы, пресс-киты и др.).
- Выступления-презентации экспертов вуза в СМИ.
- Конференции с участием общественности и представителей целевой аудитории.
- Подготовка специализированных научных статьи и других статей и их размещение в масс-медиа.
- Публикация и широкое распространение специальных выпусков вузовских периодических изданий.

Межличностные коммуникации

- Индивидуальные встречи представителей вуза, факультета, кафедр с родителями и абитуриентами.
- Взаимодействие с заинтересованными лицами по электронной почте.
- Расширение форм прямого общения с абитуриентами.
- Адаптация межличностных форм коммуникации к пожеланиям и интересам потенциальных абитуриентов.

Выводы

При планировании маркетинговых стратегий высшие учебные заведения должны особое внимание обратить на возможность применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Начальный этап включает в себя формирование комплекса маркетинга вуза, то есть определение всего комплекса коммуникаций, направленного на эффективное взаимодействие с будущими студентами.

Разработке маркетинговой стратегии должен предшествовать детальный анализ наиболее эффективных источников информации о высшем учебном заведении с ориентацией на доступность и воспринимаемость информации целевым группам абитуриентов. Каждая целевая группа должна быть подробно изучена, чтобы лучше узнать о их потребностях, возможностях и ожиданиях.

Немаловажным является сбор и анализ статистических показателей по направлениям специализации общеобразовательных школ и ориентацией потенциальных абитуриентов на конкретные вузы и направления подготовки. Следующим шагом в цепи маркетингового комплекса является разработка плана мероприятий, которые должны быть взаимоувязаны и составлять логически цельную модель. В процессе его реализации могут быть выявлены новые обстоятельства, которые потребуют не только изменения разделов и пунктов плана, но и изменение маркетинговой стратегии для создания конкурентоспособного дифференциального преимущества. Происходящие изменения потребуют до-

полнительного анализа конкурентных преимуществ и недостатков и уточнения возможностей и вероятностей появления новых конкурентных угроз. Такой подход будет иметь решающее значение для реализации стратегии развития, особенно если анализ будет проводиться на институциональном уровне. В конечном счете, это может помочь вузам наилучшим образом представить институциональный имидж и улучшить своё позиционирование для укрепления в сознании общественности привлекательного и устойчивого имиджа.

Источники

Голубкова Е.Н. (2016). Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. Люберцы: Юрайт.

Кириллина Н.В. (2011). Социальный потенциал современных маркетинговых коммуникаций: теоретико-методологические основы социологического исследования // *Социальная политика и социология*. № 3 (69). С. 243-257.

Музыкант В.Л. (2013). Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М.

Романов А.А. (2012). Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Сияева, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М.

Шарков Ф.И. (2004а). Интегрированные рекламные коммуникации. М.: РИП-холдинг.

Шарков Ф.И. (2004б). Интегрированные PR-коммуникации. М.: РИП-холдинг.

Шарков Ф.И. (2014). Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. М.: ИТК «Дашков и К°.

Bakewell C.J., Gibson-Sweet M.F. (1998). Strategic marketing in a changing environment. Are the new UK universities in danger of being 'stuck in the middle'? // *International Journal of Education Management*, Vol. 12. P. 1-8.

Keever S. (1998). Building your image on campus. *Journal of Career Planning and Employment*, Winter. P. 42-6.

Kotler P., Fox K. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Landrum R.E., Turrisi R., Harless C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling // *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 No. 1. P. 53-68.

Naude P., Ivy J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom // *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No. 3. P. 126-134.

Paramewaran R., Glowacka A.E. (1995). University image: an information processing perspective // *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 6 No. 2. P. 41-56.

■ ■ ■ Marketing Communication as a Tool of Positive Image of Higher Education Institutions: technology and methods of work with the target audience

Elena M. Revzina

Saratov Chernyshevsky State University, Saratov, Russia.

Abstract. Modern Universities develop and promote their image to create a competitive advantage. The image of a particular educational institution is not just a set of formed external and meaningful indicators of its activity. It manifests itself in the impressions and beliefs of those who have an idea about this institution. In turn, the perceived positive image gives impetus to further communication of the target audience with the university. The public relations services and image-makers themselves should make sure that the image of their university is formed correctly, and the reputation characteristics of the University and its representatives are perceived adequately. To build effective communication with applicants, university should develop a technology of segmentation of target groups and relevant measurements for their characteristics and status. The obtained information should help to achieve the correct focus of efforts on each element of the communication. Management of all components of marketing mix should be carried out in a coordinated manner, based on an integrated approach to the implementation of marketing communication. The development of a marketing strategy should be preceded by a detailed analysis of the most effective sources of information about a higher educational institution with a focus on the availability and perceptibility of information to the targeted groups of applicants. Each target group should be studied in detail to better understand its needs and expectations.

Keywords: higher school, university environment, university image, marketing communications

For citation: Revzina E.M. Marketing communication as a tool of positive image of higher education institutions: technology and methods of work with the target audience. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 90-98.
DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-90-98.

Inf. about the author: Elena Mstislavovna Revzina, Cand. Sc. (Phis.-Math), head of the Department of Innovations, Saratov Chernyshevsky State University. Address: 410012, Russia, Saratov, Astrakhanskaya st., 83. E-mail: lesya16@bk.ru.

Received: 20.09.2018. *Accepted:* 15.10.2018.

References

- Bakewell C.J., Gibson-Sweet M.F. (1998). Strategic marketing in a changing environment. Are the new UK universities in danger of being 'stuck in the middle'? *International Journal of Education Management*. Vol. 12. P. 1-8.
- Golubkova E.N. (2016). Integrated marketing communications: Textbook and workshop for academic bachelor / Ed. E.N. Golubkova. Lyubertsy: Yurayt (In Rus.).
- Keever S. (1998). Building your image on campus. *Journal of Career Planning and Employment*, Winter. P. 42-6.

Kirillina N.V. (2011). Social potential of modern marketing communications: theoretical and methodological foundations of sociological research. *Social policy and sociology*. No. 3(69). P. 243-257 (In Rus.).

Kotler P., Fox K. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Landrum R.E., Turrisi R., Harless C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 No. 1. P. 53-68.

Musikant V.L. (2013). Integrated marketing communications: study guide Moscow: INFRA-M (In Rus.).

Naude P., Ivy J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No. 3. P. 126-134.

Paramewaran R., Glowacka A.E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 6 No. 2. P. 41-56.

Romanov A.A. (2012). Marketing communications: Textbook / Ed. A.A. Romanov, I.M. Sinyaeva, V.A. Polyakov. M.: University textbook, INFRA-M (In Rus.).

Sharkov F.I. (2004a). Integrated advertising communications. M.: RIP-holding (In Rus.).

Sharkov F.I. (2004b). Integrated PR communications. M.: RIP-holding (In Rus.).

Sharkov F.I. (2014). Integrated communications: advertising, public relations, branding. M.: Dashkov & Ko (In Rus.).

■ ■ ■ Формирование позитивного имиджа Карачаево-Черкесской Республики в российском информационном пространстве (социологический подход)

Тория Ж.Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена анализу имиджа Северо-Кавказского Федерального округа, в частности, Карачаево-Черкесской Республики с точки зрения туристического и инвестиционного потенциала. Изучив статистические данные по региону и основные направления социально-экономического развития республики, а раскрывает содержание имиджа территории и факторы, влияющие на формирование позитивного имиджа. Автором дана оценка влияния положительной гражданской идентичности на имидж республики в целом, национальный (этнический состав) республики и уровень рождаемости. На основе результатов проводимых в КЧР социологических опросов, автор делает вывод о том, что республикам Северного Кавказа присущи специфические черты: религиозность населения, приверженность традициям, высокий уровень гражданской идентичности и положительная оценка деятельности органов государственной власти.

Ключевые слова: успешный регион, формирование привлекательности региона, успешное развитие, конкурентные преимущества, сохранение традиционных устоев, позитивный имидж, российская гражданская идентичность

Для цитирования: Тория Ж.Н. Формирование позитивного имиджа Карачаево-Черкесской Республики в российском информационном пространстве (социологический подход) // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №5. С. 99-106.
DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-99-106.

Сведения об авторе: Жанна Нодаровна Тория, аспирант кафедры общественных связей и медиаполики ИГСУ РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, проспект Вернадского, 84. E-mail: jannatoria@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 03.10.2018. *Принята к печати:* 21.10.2018.

Понятие «имидж территории» можно охарактеризовать как комплекс структурных элементов: география, климат, природные условия, политическое и общественное условие, производимые товары, местные знаменитости, традиционная составляющая, история, население, культура, инфраструктура и т.д.. Также концепцию имиджа можно рассматривать как на макро-уровне (имидж России, имидж Евросоюза), так и на микро-уровне (имидж Томска, имидж Чеченской Республики). Так, на наш взгляд достаточно интересно рассмотреть имидж республики Северного Кавказа – Карачаево-Черкессии.

Карачаево-Черкесская Республика была создана 12 января 1922 года как Карачаево-Черкесская автономная область, в 1991 году преобразованная в

Карачаево-Черкесскую Советскую социалистическую Республику в составе РСФСР, а в декабре 1992 года переименована в Карачаево-Черкесскую Республику. Республика состоит из 10 муниципальных районов - Абазинского, Адыг-Хабльского, Зеленчукского, Карачаевского, Малокарачаевского, Ногайского, Прикубанского, Урупского, Усть-Джегутинского, Хабезского и двух городов республиканского значения — Карачаевска и Черкесска, со столицей Черкесск¹.

Современная Карачаево-Черкесская Республика (далее – КЧР) является полноправным субъектом Российской Федерации с многонациональным составом населения, составляющим 477 800 тыс. человек². Для северокавказских республик характерно наличие этнических, традиционных, конфессиональных факторов, влияющих на население.

Религиозный компонент в системе ценностных ориентаций молодежи в большей степени присущ именно СКФО РФ [Савченко, Снегирева, Устинкин: 30]. КЧР свойственно обострение межнациональных отношений, этнизация, массовый отток русского населения и т.д.

В целом же национальная структура КЧР, согласно данным всероссийской переписи населения 2010 года, характеризуется тем, что в республике большинство: карачаевцев (41,0%), русских (31,6%), черкесов (11,9%), абазин (7,8%), ногайцев (3,3%), осетин (0,6%), армян (0,5%), украинцев (0,4%).

Титульное население в КЧР, как и во всех республиках Северо-Западного и Центрального Кавказа, в период с 1990 по 2000 гг. увеличилось в количественном и процентном отношении. Но при этом также имеется тенденция спада естественного прироста населения, прежде всего, за счет снижения уровня рождаемости, что с 2015 г. становится характерной для КЧР. Так, естественный прирост населения по отношению к 2014 г. снизился в 1,7 раза, данный процесс обусловлен уменьшением числа родившихся над числом умерших. На каждые 100 смертей теперь регистрировалось 124 рождения (годом ранее 139)³.

Несмотря на вышеперечисленное, уровень рождаемости на Северном Кавказе выше, чем в среднем по России. Важно подчеркнуть, что в республике дети, подростки и молодежь в возрасте до 29 лет превышают 40,0% ее населения. В этой связи хотелось бы вспомнить расхожую истину о том, что руках молодежи – будущее страны [Montville].

Карачаево-Черкесская Республика представляет собой одну из наиболее успешных регионов, входящих в состав Северо-Кавказского федерального округа. Агентство стратегических инициатив на Петербургском международном эко-

¹ Инвестиционный портал Карачаево-Черкесской Республики [эл. ресурс]: <http://investkchr.com/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>.

² Динамика этноконфессиональных процессов в СКФО (2016) // Госкомстат КЧР. Черкесск [эл. ресурс]: http://stavstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/stavstat/ru/statistics/kchrStat/.

³ Статистический сборник. Карачаево-Черкесская республика (2015).

номическом форуме представило Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата, согласно данным которого Республика занимает высокие позиции и уступает только Чеченской Республике.

В целях формирования привлекательности региона власти республики стараются создать условия, при которых людям хотелось бы посещать республику и оставаться здесь не только работать, но и жить. В КЧР сформированы оптимальные условия для успешного развития горнолыжного туризма и рекреационных комплексов. Также регион богат памятниками истории, культуры и природы, построены современные жилые комплексы, дороги, отели, спортивные, торговые и развлекательные центры. Удобное географическое расположение региона и наличие автомобильных трасс федерального значения, мягкий климат, делают республику весьма привлекательной для туристов. Конкурентными преимуществами региона, помимо туризма (известные курорты Домбай, Теберда, Архыз), также являются сельское хозяйство, автомобилестроение (выпускаемая автомобильная продукция поставляется во многие регионы России, а также за ее пределы), аграрный комплекс (благоприятные природно-климатические условия и обширные горные пастбища с высокой питательностью альпийского разнотравья в общей структуре сельхозугодий занимают 49%), природные ресурсы (республика богата природными ресурсами такими как гипс, каменный уголь, гранит, мрамор, глина и т. д.), легкая промышленность (производство трикотажных и швейных изделий)¹.

За последние годы статистика отмечает заметный рост турпотока в Домбай, Теберду, Архыз, составляющие основу туристического потенциала республики. В настоящее время на Домбайской поляне работает целый комплекс, состоящий из гостиниц, объектов общественного питания и пунктов проката снаряжения. Комплекс «Архыз», также пользующийся популярностью среди туристов, является одним из курортов горнолыжного спорта. Теберда славится необыкновенно чистым воздухом, известным своими целебными свойствами, а наличие санаториев, домов отдыха и детских оздоровительных лагерей позволяют увеличить туристический поток. В Урупском муниципальном районе располагается уникальный народный курорт Пхия со своими минеральными источниками.

Часть предприятий в республике реализуют свою продукцию как на российском, так и международном рынках. Например, фабрика по переработке шерсти компании «Квест-А», минеральная и питьевая вода «Архыз», «Пилигрим», «Кубай», производство строительных материалов ОАО «Хабезский гипсовый завод», деревообрабатывающая промышленность (производство паркета), легкая промышленность (производство трикотажных изделий, кожаной обуви), машиностроение («ДЕРВЕЙС»). В КЧР также развито животноводство.

¹ Инвестиционный портал Карачаево-Черкесской Республики [эл. ресурс]: <http://investkchr.com/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%8B-%D0%B8%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B2-%D0%BA%D1%87%D1%80>.

Как отмечает Председатель Правительства Российской Федерации Д.А. Медведев необходимо продолжать развивать экономику Северного Кавказа, опираясь на ее конкурентные преимущества. Также он делает акцент на то, что в СКФО «прекрасные условия для сельского хозяйства и прекрасный курортный потенциал». В планах отмечается дальнейшее обустройство особых зон туристического кластера, таких как «Архыз», «Эльбрус», «Ведучи»¹. Также им были отмечены направления по государственной национальной политике региона: сохранение традиционных видов ведения хозяйства, самобытности, языков, мониторинг межнациональных и конфессиональных отношений и создание условий для работы общественных объединений и организаций в сфере национальной политики, что также влияет на формирование позитивного имиджа республики.

В КЧР действует государственная программа Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года»², которая направлена на реализацию мероприятий, связанных с созданием инновационного медицинского кластера в Ставропольском крае, развитие туристической отрасли в Карачаево-Черкесской Республике, Кабардино-Балкарской Республике, Чеченской Республике, развитие санаторно-курортного потенциала республик Северного Кавказа, повышение инвестиционной привлекательности округа, формирование сбалансированного рынка труда и развитие человеческого потенциала, а также формирование государственной информационной политики.

В целях формирования позитивного имиджа региона существует необходимость в проведении комплекса информационных мероприятий в федеральной, региональной прессе и социальных сетях. Для развития информационного ресурса необходима постоянная подготовка уникальных статей, лонгридов, интересных и актуальных новостей, ярких инфографических материалов, различных интервью и экспертных комментариев, эксклюзивных фото-репортажей и т. д.

Обратим внимание на то, что на стадии реализации государственной программы за период 2016-2017 годов доля граждан Российской Федерации, регулярно получающие положительную информацию о событиях на Кавказе, по результатам социологического исследования, проведенного в конце 2017 года, достигла 42%, что, в свою очередь, почти в два раза превышает показатели 2016 года. Согласно данным Левада-Центра доля граждан России, оценивающих обстановку на Северном Кавказе как благополучную в 2017 году выросла в 1,4 раза по отношению к 2016 году и в 2,4 раза по отношению к 2013 году (2017 г. – 47%; 2016 – 33%; 2013 г. – 20%). Данный показатель является чрезвычайно важным

¹ Дмитрий Медведев провел совещание по вопросам федерального бюджета на 2019 год и плановый 2020-2021 годов в части обеспечения программ регионов [эл. ресурс]: <http://www.minkavkaz.gov.ru/press-center/news/6642/>.

² Итоговый доклад деятельности Министерства РФ по делам Северного Кавказа в 2017 году и задачах на 2018 год [эл. ресурс]: http://www.minkavkaz.gov.ru/upload/iblock/f3c/1.-_-2017_pages_deleted.pdf.

для успешного развития округа, так как непосредственно влияет как на туристическую, а также и инвестиционную привлекательность региона.

Другими также важными факторами, влияющие на формирование позитивного имиджа республики, можно назвать: интересная традиционная культура, национальные виды спорта и формирование российской идентичности в данном пространстве. Довольно интересным проектом является ярмарка брендов «Сделано на Кавказе», на котором проходит демонстрация экономического потенциала каждой Республики СКФО.

В Москве также актуализируется целенаправленное формирование позитивного имиджа региона, например, создание граффити, посвященным курортам СКФО, на центральных улицах Москвы, бизнес-форум «Инвестируй в Кавказ!» и т. д.

Основными задачами социально-экономического развития Карачаево-Черкесской Республики являются создание комфортных условий проживания в КЧР, повышение уровня и качества жизни, достижение высоких темпов устойчивого развития КЧР на основе использования конкурентных преимуществ Республики, формирование имиджа КЧР как «стабильно развивающейся экологически чистой Республики»¹.

В целях повышения имиджа республики также необходимо создавать условия для формирования гражданской идентичности. Так, в 2015 году было проведено обширное исследование, вызывающее научный интерес «Самоидентификация молодежи Северного Кавказа как фактор национальной безопасности», а в 2011 году «Северный Кавказ: молодое поколение между традицией и модернизацией». Согласно данным исследования, проведенного в 2015 году молодые люди положительно оценивали деятельность органов власти Российской Федерации. Так, индекс удовлетворенности Президентом Российской Федерации достиг 95,0% в КЧР².

Также, на наш взгляд, повышение статуса региона возможно оценить, рассмотрев социально-экономической ситуации в республике. Так, согласно данным исследования в КЧР молодежь рассматривает социальную защищенность – 57,0%, дисциплину и порядок – 57,0%, развитие информационных технологий – 58,0%, развитие промышленности – 46,0%, развитие искусства – 52,0%, важность карьеры – 44,0%, гражданские и политические свободы – 56,0%, вза-

¹ Стратегия социально-экономического развития Карачаево-Черкесской Республики [эл.ресурс]: <http://economykchr.ru/strategicheskoe-planirovanie-analiz-i-prognozirovaniye/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5/370-strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-v-kchr-do-2035-goda>.

² Самоидентификация молодежи Северного Кавказа как фактор национальной безопасности (2016) // Центр стратегических исследований религии и политики современного мира [эл.ресурс]: <http://kavpolit.com/tsiripsm/>.

имопонимание и доверие между людьми – 61,0%, патриотизм и любовь к родине – 67,0%, уважение к религии – 73,0%¹.

Другим интересным и актуальным исследованием по данной тематике является «Идентичность и жизненные стратегии студенчества в России» под редакцией В.А. Тишкова. Согласно его данным в 2014 г. молодежи в СКФО была особенно характерна региональная идентичность. Более половины из них (56,0%) ассоциируют Родину со своим регионом и половина (51,0%) – со страной в целом. Для сравнения в ЮФО значимость региона ниже (43,0%) [Тишков, Бараш, Степанов: 82]. Также следует рассмотреть отношение к мигрантам, во многих регионах крайне негативное восприятие студентами мигрантов (42,0%) [Межэтнические...: 11].

Формирование позитивного имиджа КЧР представляется весьма актуальной задачей. Имидж региона, согласно Ф. Котлеру, выступает как «упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [Цветокосов]. Имидж территории связан не только с ее позиционированием среди других субъектов, но и с ее восприятием на международном уровне. Вследствие этого проблема формирования имиджа становится делом как специалистов по связям с общественностью, так и заботой правительств. В современных условиях у деятельности по построению имиджа и формированию репутации региона нет конкретного адресата. Вследствие этого огромную роль приобретает частота и содержание упоминаний региона в СМИ. Эффективное формирование позитивного образа региона и его внедрение в сознание населения требует вовлечения всего диапазона коммуникативных технологий: медиарилейшнз, событийный PR и неформальные коммуникации регионального лидера [Сулейманова: 30].

По мнению Э. А. Галумова, у государства есть «несколько объективных имиджей: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный, экологический и т.д.» [Галумов].

И. Важенина считает, что основой существования имиджа региона является индивидуальность территории. Территориальная индивидуальность включается в себя, во-первых, официальные характеристики территории (название, местоположение, герб, флаг и др.), а также совокупность ресурсов и особенностей территории: природные, демографические, исторические, культурные, социальные, экономические ресурсы и организационно-правовые особенности [Важенина: 92].

Концепция «мягкой силы» Дж. Ная [Nye] основана на комбинации трех ресурсов: культуры страны (привлекательные аспекты), политических ценностях (соблюдении их) и внешней политики (соответствие международной морали). Так или иначе, КЧР сегодня заслуживает взвешенной, в полной мере раскрывающей потенциал республики имиджевой политики. Разработка региональных и город-

¹ Исследование ВЦИОМ, 2015 г. [эл.ресурс]: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/ns_doklady/2016/sev_kavkaz.pdf

ских брендов и работа по созданию благоприятного имиджа становятся модным трендом. Для регионов РФ разработка стратегии по формированию имиджа являются особенно актуальными в силу большого количества территорий и их географического, исторического, культурного разнообразия. Улучшение регионального представительства в общественном сознании, проводимое территориями системно и целенаправленно, имеет также и общегосударственное значение.

Источники

- Важенина И.С. (2012). Бренд территории: сущность и проблемы формирования // *Маркетинг в России и за рубежом*. №2. С. 91-101.
- Галумов Э.А. (2003). *Международный имидж России: стратегия формирования*. М.: Извещения.
- Межэтнические и конфессиональные отношения в Южном федеральном округе. Экспертный доклад РНЦ. (2013). Под ред. В.А. Тишкова, Л.Л. Хоперской, В.В. Степанова. Ростов-на-Дону.
- Савченко И.А., Снегирева Л.А., Устинкин С.В. (2017). Трансформации молодежного религиозного сознания: тенденции и противоречия // *Власть*. №5. С. 29-35.
- Сулейманова Ш.С. (2018). Эффективность информационного обеспечения государственной политики // *Коммуникология*. Том. 6. №1. С. 15-33.
- Тишков В.А., Барах Р.Э., Степанов В.В. (2017). Идентичность и жизненные стратегии студенчества в России // *Социология молодежи*. №8. С. 81-88.
- Цветков Н.А. (2013) *Формирование эффективного имиджа региона*. Дисс. ... канд. психол. наук. М.: РАНХиГС.
- Montville J.V. (1991). *Conflict for Peacemaking in Multiethnic Societies*. Lexington, M.A.: Lexington Books.
- Nye J.S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

■ ■ ■ Formation of a Positive Image of the Karachay-Cherkess Republic in the Russian Information Space (sociological approach)

Janna N. Toriya

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEP), Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the analysis of the image of the North Caucasus Federal District, in particular, the Karachay-Cherkess Republic from the point of view of tourism and investment potential. Based on statistical data on the region and the main directions of the socio-economic development of the republic, the author reveals the content of the image of the territory and the factors influencing the formation of a positive image. The author have assessed the impact of positive civic identity on the image of the republic as a whole, the national (ethnic composition) of the republic and the birth rate. Based on the results of sociological polls conducted in the Karachay-Cherkess Republic, the author concludes that the republics of the North Caucasus have specific features: religiousness of the population, adherence to traditions, a high level of civic identity, and a positive assessment of the activities of government bodies.

Key words: successful region, attractiveness of the region, sustainability, competitive advantages, preservation of traditional foundations, positive image, civil identity

For citation: Toriya J.N. Formation of a positive image of the Karachay-Cherkess Republic in the Russian information space (sociological approach). *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 99-106. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-99-106.

Inf. about the author: Janna Nodarovna Toriya, postgraduate student of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: jannatoria@mail.ru.

Received: 03.10.2018. *Accepted:* 21.10.2018.

References

- Galumov E.A. (2003). Russia's international image: strategy of formation. Moscow: Izvestia (In Rus.).
- Interethnic and confessional relations in the Southern Federal District. Expert report RNC (2013). Ed. V.A. Tishkova, L.L. Khoperskoy, V.V. Stepanova. Rostov-on-Don (In Rus.).
- Montville J.V. (1991). Conflict for Peacemaking in Multiethnic Societies. Lexington, M.A.: Lexington Books.
- Nye J.S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.
- Savchenko I.A., Snegireva L.A., Ustinkin S.V. (2017). Transformations of youth religious consciousness: tendencies and contradictions. *Power*. No.5. P. 29-35 (In Rus.).
- Suleymanova Sh.S. (2018). Efficiency of information support of public policy. *Communicology*. Vol. 6. No.1. P.15-33 (In Rus.).
- Tishkov V.A., Barash R.E., Stepanov V.V. (2017). Identity and life strategies of students in Russia // *Sociology of youth*. No.8. P. 81-88 (In Rus.).
- Tsvetkov N.A. (2013) Formation of an effective image of the region. Diss. ... cand. psychol. sciences. M.: RANEPa (In Rus.).
- Vazhenina I.S. (2012). Brand territory: the nature and problems of formation. *Marketing in Russia and abroad*. No.2. P. 91-101 (In Rus.).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES, AND TECHNOLOGIES

■ ■ ■ Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом

Старцев А.А., Гришанин Н.В.

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена исследованию трудностей и возможностей формирования общественного мнения с помощью коммуникации между органами власти и населением посредством социальных сетей. Проведен анализ и сопоставление использования социальных сетей федеральными и региональными органами власти на примере Правительства Санкт-Петербурга. Результаты исследования выявили проблему недостаточного использования современных технологий коммуникации органами власти. Использование социальных сетей и блогов, прежде всего, позволяет органам государственной власти сформировать образ власти, открытой к диалогу с общественностью, но, по мнению авторов, такой формат коммуникации не вполне популярен у населения. По мнению авторов, основные усилия в этой связи должны быть направлены на популяризацию двустороннего общения, вовлечение граждан в открытый диалог с властью.

Ключевые слова: органы власти, население, социальные сети, общественное мнение, формирование общественного мнения, коммуникация, манипулятивные технологии, средства массовой коммуникации, госслужащий, интернет-коммуникация

Для цитирования: Старцев А.А., Гришанин Н.В. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. № 5. С. 108-119. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-108-119.

Сведения об авторах: Александр Алексеевич Старцев, аспирант Северо-Западного института управления РАНХиГС; Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.08.2018. *Принята к печати:* 10.09.2018.

Открытое общественно-политическое взаимодействие становится не только популярным веянием, но и необходимым фактом функционирования власти, как транспарентность бизнеса, являющаяся фактором повышения лояльности не только сотрудников, но и потребителей, и общественности в широком смысле. Цель повышения прозрачности бизнеса состоит в повышении доверия к компании, улучшении или поддержании репутации, формировании лояльности и положительного общественного мнения, создании устной рекламной коммуникации (word of mouth, WoM) [Пучкина, Рудаков]. Явление открытости, как условие формирования новых отношений на рынке, приводит к смене ключевой техно-

логии брендинга на технологию репутационного менеджмента, который вносит в формирования отношений на рынке новый порядок. Отношения доверия выстраиваются не к торговой марке, а к производителю товара. Появляются отношения не к мифологическому персонажу бренда или антропогенной торговой марке, а к человеку, возглавляющему корпорацию или технологу завода, простому рабочему, который сделал твой товар. В качестве целевых аудиторий коммуникации компании на первое место выступают не только потребители, но и те игроки, которые формируют общественное мнение, такие как общественные организации, эксперты рынка, сотрудники компании, органы власти, СМИ и прочие стейкхолдеры – они опосредованно влияют на выбор товара. В связи с этими тенденциями для построения отношений между потребителями и производителями товаров нужны доверительные каналы коммуникации: широким каналам коммуникации, таким как ТВ, радио, наружная реклама, печать, приходят на смену интернет-каналы: блоги, вики-ресурсы, поисковые сайты, подкасты, социальные сети, которые имеют равную или превосходящую СМИ аудиторию [Лунев, Гарникян, Ануфриева]. В среде коммуникации между властью и общественностью происходят такие же перемены. Таким образом, в ближайшее время, вслед за изменениями в коммуникационном поле коммерческого сектора следует ожидать изменений в коммуникационной политике органов власти.

Новые горизонты доверия очерчиваются Новыми медиа. Так можно описать изменения, которые спровоцировал бизнес, ведя конкурентную борьбу за доверие потребителя в среде коммуникаций, где это доверие важно. Тем самым потребовался пересмотр каналов коммуникации и правил ведения этих коммуникаций. В последнее время мы так же говорим об изменении культуры восприятия информации потребителя с аудиальной на визуальную: видимые персонажи вызывают больше доверия.

На сегодняшний день имеются разнообразные средства и виды коммуникации между властью и населением. Но формы этой коммуникации в традиционном понимании представляли из себя преимущественно индивидуальное общение, переписку по почте или обращения по телефону через секретаря, что не формирует доверительные отношения между властью и обществом. В основном мы можем выделить следующие коммуникационные барьеры, которые порождают недоверие граждан к органам власти: «технические» барьеры, неверно выбранные каналы коммуникации, когда органы государственной власти не умеют донести до общественности цели и мотивы политического поведения, следовательно у целевой аудитории отсутствует адекватное представление о характере и тех условиях, в которых представители власти работают и принимают решения; барьеры «культурно-исторического» являются следствием традиционно высокой степени политической и социальной активности российских граждан, предрасположенности нашего общества к противостоянию населения и власти; «организационные» барьеры связаны с недостаточностью квалифицированных и компетентных профессионалов, что вызвано переходом к новой модели организации общества и изменением характера работы с общественно-

стью; «ресурсные» барьеры обусловлены недостаточным финансированием государственной службы, отсутствием необходимой материальной и технической базы, ограниченностью располагаемых временных ресурсов.

Выделенные барьеры свидетельствуют о том, что сфера коммуникации сегодня имеет важнейшее значение для органов власти. Обратимся к статье Ф.И. Шаркова [Шарков], в которой автор обозначил потребности власти в коммуникациях. Так профессор Ф.И. Шарков утверждает, что одним из «важнейших показателей развития государственности, и прежде всего в социальной сфере, является интенсивность и широта его информационно-коммуникативной активности»¹. В статье достаточно полно дается представление о том, что в эпоху информационного общества коммуникации играют роль условия развития государственности, а обладание информацией органами государственной власти описано как потребность. Сегодня в эпоху гипермедиа, в которых читатель медиа становится и создателем медиасообщений, в отличие от массмедиа, где получатель информации не участвует в конструировании сообщений, гипермедиа иницируются активными пользователями, контроль за которыми со стороны власти затруднен. В данных условиях органы государственной власти берут на себя функции инициирования потоков информации в гипермедиа, создавая условия развития информационной культуры. Будущее государственности связывается в первую очередь с факторами развития управления информационными потоками.

Вместе с тем, несложно заметить разницу между описанной профессором Ф.И. Шарковым необходимой реальностью и сегодняшними реалиями. Органы власти в Российской Федерации, даже те, которые осознанно формируют контент в гипермедиа, не получают эффективной обратной связи. Но с техническим прогрессом эволюционируют и коммуникационные технологии. Электронная почта и SMS уступают мессенджерам, звонки по сотовой связи уступают видеозвонкам через интернет-соединение. Параллельно со сменой форм коммуникации меняется и само информационное пространство – с приходом Веб 2.0 потребители контента превращаются в его производителей, и если вчера люди собирались у экранов, чтобы увидеть своих кумиров, то сегодня они сами могут стать звёздами. Все вышеописанные тенденции не могут пройти мимо власти. Упрощённая коммуникация позволяет сблизить граждан и представителей власти и важно отметить, что это сближение выгодно обеим сторонам: люди получают возможность в режиме реального времени следить за работой чиновников, которая напрямую связана с уровнем их (граждан) жизни, а чиновники за счёт открытой коммуникации получают высокие рейтинги и лояльность своих потенциальных избирателей.

Таким образом, появившиеся относительно недавно формы интернет-коммуникации содействуют формированию гражданского общества. Считая, что

¹ Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности научные дискуссии.

современная демократия развивается в направлении от традиционной (представительной, через депутатов) к виртуальной (прямой, неопосредованный диалог граждан с властью), предлагается депутатам не упускать «онлайн-инициативу» [Шатина], создавая потребность в развитии более открытого общественно-политического взаимодействия. Интернет-коммуникации подпитывают процесс развития эффективного диалога между органами власти и социальным сектором, позволяя реализовывать взаимодействие госслужащих напрямую с целевой аудиторией и тем самым, получать необходимую для осуществления своих прямых обязанностей обратную связь. Интернет, кроме того, можно охарактеризовать как коммуникационную основу, в которой аккумулируется, хранится и регулярно операционализируется неограниченный размер данных высокой доступности. Таким образом, Интернет играет важную роль в установке прочных связей между гражданами и представителями власти, в первую очередь, за счёт более доступных каналов связи, коими являются социальные сети¹.

Согласно исследованию компании GfK, в 2018 году число пользователей сети Интернет в России возросло до 87 миллионов человек, из которых почти 70 миллионов пользуются Интернетом ещё и с мобильных устройств, а значит – пользуются гораздо чаще². Набирающая обороты «компьютеризация» населения в итоге делает процесс коммуникации максимально мобильным и удобным не только между людьми, но и между народом и властью.

Возможности социальных сетей

Рассмотрим возможности социальных сетей. При конкретном подходе интернет-коммуникации имеют все шансы содействовать формированию взаимодействия между органами власти и населением, а кроме того, быть значимым орудием обратной связи. На сегодняшний день штаб любого кандидата в рамках избирательных кампаний, функционирующих политиков, либо органов власти, применяет современные коммуникационные технологии для прогноза комментариев и публикаций людей и избирателей, тем самым формируя «портреты» своих сторонников, анализируя их мнение и корректируя свои программы, вектор развития. Вокруг блогов, сообществ и форумов известных политиков, партий, социальных либо муниципальных представителей образуется колоссальное количество подписчиков и участников, которые обговаривают значимые проблемы вокруг различных тем, сопряженных с общественно-политическими процессами. Традиционные СМИ, сохраняя прежние способы коммуникации, тоже повсеместно интегрируются в интернет-пространство. Появление конвергентных СМИ, как следствие объясняет бурное развитие современных коммуникационных технологий и их востребованность во всех сферах общественной жизни.

¹ Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [эл. ресурс]: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii/>.

² Там же.

На популярности применения общественных интернет-технологий в социально-политической коммуникации сказалось заявление премьер-министра РФ Д.А. Медведева, в котором он сообщил, о потребности увеличения единой компьютерной грамотности и расширении применения интернет-ресурсов¹. Присутствие политика в социальных сетях делает его таким же, как и всех других пользователей: наличие возможных общих друзей, вероятность составить сообщение либо прокомментировать фото, можно заметить его увлечения и занятия в обыденной жизни.

Таким образом, политики и представители аппарата госслужащих становятся более открытыми для общественности, что должно оказывать большое влияние на мнение людей об их открытости и вселяет больше доверия, чем человек с экрана телевизора в официальных передачах.

Проблема изучения взаимодействия власти и общества была актуальна во все исторические этапы жизни страны. И основной темой данной проблемы является, как мы уже отметили коммуникационная тема, которая разделяется на две: во-первых информирование населения о деятельности власти, и во-вторых получении обратной связи от жителей о вопросах, проблемах и возможностях улучшения тех или иных условий жизни. Традиционные СМИ частично разрешили проблему коммуникации, однако технический прогресс сформировал возможность (природа социальных сетей) в последующем было очевидно, что далеко не все жители обращаются к каким-либо СМИ, по этой причине официальные приемные были во все времена основным источником коммуникации с властью. Широкое применение технологий и возможностей сети Интернет позволило органам власти сформировать собственные электронные представительства в виде интернет-порталов, что способствовало сближению с населением, тем самым инициировав общественное мнение, что органы власти должны быть открыты и легкодоступны группам общественности.

В данной ситуации, когда информативное сопровождение работы органов власти не всегда считается открытым, невзирая на все усилия продемонстрировать собственную доступность, проблема в коммуникации начала постепенно развиваться. Социальные сети предоставили возможность открыто выражать собственную позицию по любому поводу, тем самым создавая социальное мнение о том, что многочисленные органы власти могут утаивать какие-либо моменты своей деятельности и имитируют наличие коммуникации с населением. Вследствие развития такого мнения следует увеличивать собственную открытость, а кроме того, незамедлительно реализовывать коммуникации с обществом с целью решения проблем в мире.

Общение с помощью социальных сетей между властью и социумом может в первую очередь благоприятно воздействовать на имидж власти, создавая в об-

¹ ДоброСоцсетские отношения. Как муниципальные паблики в социальных сетях развивают доверительное отношение к власти [эл. ресурс]: <http://read.infometer.org/moss2017>.

ественном мнении установки открытости и доступности её для людей. Расходы на коммуникацию с помощью сетей интернет могут быть минимизированы, что позволяет экономить бюджетные деньги, которые расходуются на уведомление общественности о деятельности органов власти в разных информативных интернет-ресурсах, что часто является неуместным.

В первую очередь с целью объяснения выдвинутых идей мы проанализировали общественные сети, исследовали представительства федеральных и региональных органов власти в социальных сетях. Так как в рамках этого анализа была выявлена проблема того, что региональные органы власти применяют нынешние ресурсы коммуникации намного реже, нежели федеральные, было принято решение осуществить экспертный опрос представителей, как органов власти, СМИ и социальных сетей об актуальности применения современных СМК.

Сегодня взгляды разных представителей о воздействии социальных сетей на общественно-политические коммуникации расходятся. С одной стороны, политизированная доля аудитории социальных Интернет-технологий составляет маленькую часть политически активного населения. С иной – возник тренд качественного роста общественно-политического сектора Российского интернета, при котором изменяется подход к социальным сетям, где сеть интернет становится главной площадкой для диалогов и полезных предложений для органов власти. Сеть Интернет рассматривается как справочно-коммуникационный канал взаимодействия с общественностью, при данном один из результативных инструментов использования считаются официальные представительства в социальных сетях. Об этом в статье Ю.А. Александровой сказано, что в связи с этим при действительно качественной трансформации дискурсивного пространства, обусловленной тем, что власть вынуждена признавать новые правила игры, общий политический контекст развития данного процесса, тем не менее, свидетельствует об иллюзорности и утопичности представления об общественности как о субъекте политики. Таким образом. Мы можем говорить о формирующейся аудитории диалога с властью, но не о сформированной аудитории [Александрова].

Представители проектного центра «Инфометр» провели исследование фактического применения социальных сетей Федеральных органов власти за 2017 год. В отведенный промежуток были проанализированы самые распространенные социальные сети из числа федеральных органов исполнительной власти. Из 187 городов России с населением от ста тысяч человек страницы «ВКонтакте» есть у 98¹.

Анализ социальных сетей проводился с учётом следующих критериев:

1. Наличие ссылки на социальную сеть на главной странице официального сайта;
2. Статус сообщества «Публичная страница»;

¹ Виртуальная реальность [эл. ресурс]: http://www.realisti.ru/main/virtualnaya_realnost?id=514.

3. Возможность комментирования опубликованных постов;
4. Наличие комментариев от пользователей;
5. Наличие ответов на комментарии пользователей;
6. Публикация фото;
7. Публикация видео;
8. Адаптация материалов;
9. Наличие контактов органа власти в разделе «Информация»;
10. Наличие функции «Написать сообщение»;
11. Администратор отвечает на вопросы пользователей (коммуникация);
12. Использование тэгов в публикуемых материалах;
13. Наличие опросов пользователей по актуальной деятельности органа власти;
14. Частота публикации материалов.

Считаем важным отметить, что все вышеперечисленные критерии были сформированы специалистами «Инфометра» с целью выявить главный и важнейший элемент эффективной работы власти в соцсетях – открытость. Именно прозрачность деятельности чиновников в итоге повышает лояльность среди населения, внушает больше доверия и укрепляет взаимоотношения.

При наличии возможности свободно коммуницировать с чиновниками, люди уже могут пойти на определённые компромиссы с властью, когда у последней не получается чего-то достичь в повседневных задачах: возможность получить обратную связь и что-то исправить может быть большим подспорьем, чем работа с людьми «вслепую» и именно в этом раскрывается весь потенциал коммуникации в социальных сетях: грамотно используя этот ресурс представители власти могут существенно облегчить себе работу, попутно повышая лояльность. Особенно важным считаем развитие такого вида коммуникаций между малыми субъектами власти (районами городов, мелкими городами, ПГТ и т.д.), где важно решать проблемы локального характера и население, заинтересованное в улучшении условий своей жизни готово безвозмездно предоставить необходимую информацию местным властям (состояние дорог, парков, мест досуга, домов и прочие проблемы).

Но несмотря на главную цель подобных сообществ, в первую очередь оно должно быть интересным. Если паблик района или города используется исключительно для сбора обратной связи или организации общественных приёмов, население моментально потеряет к нему интерес. Необходимо регулярное наполнение сообщества интересным контентом: анонсы мероприятий, фото и видео контент, розыгрыши и прочие интерактивные формы взаимодействия. Тут действуют те же механизмы работы, что применяются и в SMM-сфере. С этим согласна и Ю.А. Александрова, которая отмечает, что относительная легкость включения граждан в область политики и превращение политического диалога в элемент развлечения и потребительства не затрагивают внутренние системные принципы и основы организации политического коммуникативного пространства [Александрова].

Взаимодействие в социальных сетях Правительства Санкт-Петербурга

Рассмотрим особенности взаимодействия с населением в социальных сетях на примере Правительства Санкт-Петербурга. На официальном сайте правительства присутствуют ссылки на аккаунты в Твиттере и ВКонтакте¹. Важно отметить отсутствие ссылки на Инстаграм, хотя самостоятельно удалось найти два аккаунта, относящихся к Правительству и лично Губернатору Санкт-Петербурга.

На сегодняшний день ВКонтакте является самой популярной социальной сетью среди россиян. Сообщество Правительства Санкт-Петербурга в этой социальной сети активно ведётся и на момент написания этой статьи насчитывает более 120000 подписчиков².

Среди положительных сторон сообщества можно отметить частоту публикаций: в среднем новые посты появляются раз в 3-4 часа, что является довольно хорошим показателем. В сообществе размещаются анонсы ближайших мероприятий, городские новости, новости о работе губернатора и аппарата Правительства. Пользуясь одним из преимуществ социальных сетей – оперативностью – администраторы сообщества публикуют информацию касаясь дорожной ситуации в разных районах города и иную информацию, имеющую значение в короткий промежуток времени. В сообществе присутствуют фотоальбомы, в которых можно найти фотоматериалы, связанные с городом и видеозаписи. Также в полезных ссылках сообщества можно найти паблики районов Петербурга.

Несмотря на частоту выхода нового контента, большое число подписчиков и многообразие полезных материалов, у данного сообщества есть ряд проблем. Социальные сети созданы в первую очередь для общения и на примере сообщества Правительства Санкт-Петербурга можно наблюдать почти полное отсутствие данной практики: на немногочисленные комментарии пользователей администраторы практически не отвечают, отсутствует включенность в беседу, когда именно наличие обратной связи привлекает население и повышает вовлечённость в процесс коммуникации. Фотоальбомы и видеозаписи пополняются нерегулярно и хаотично: так, в видеозаписях на момент написания статьи присутствует всего 6 видео, никак не связанных друг с другом жанровыми особенностями: есть новостной сюжет, несколько промо-роликов о городе и документальный фильм. Последние сообщения в обсуждениях сообщества датируются 27 января 2017 года, что тоже может говорить об отсутствии какого-либо диалога.

Второй по числу подписчиков Твиттер-аккаунт тоже отличается стабильной регулярностью обновления контента³. На момент написания статьи аккаунт Правительства Санкт-Петербурга в Твиттере насчитывает более 60000 человек. Однако, подавляющее большинство твитов является просто заголовком и ссылкой

¹ Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга [эл. ресурс]: <https://www.gov.spb.ru/>.

² Правительство Санкт-Петербурга во ВКонтакте [эл. ресурс]: <https://vk.com/spb>.

³ Правительство Санкт-Петербурга в Твиттере [эл. ресурс]: https://twitter.com/gov_spb.

на сайт Правительства, что на наш взгляд, является не продуктивным использованием особенностей Твиттера, как социальной сети. Интерактивность данного Твиттер-аккаунта практически на нуле: твиты практически не комментируются, каждый из них набирает в среднем по два ретвита и 2 лайка, что несоразмерно 60000 подписчикам. Глядя на ленту данного аккаунта сразу становится понятно, что при возникновении какого-либо вопроса у пользователя ему вряд ли ответят. Мы считаем Твиттер недооценённой властями социальной сетью. Обратившись к опыту ведения Твиттер-аккаунтов большими корпорациями и компаниями можно прийти к выводу, что эта соцсеть идеально подходит для сбора обратной связи и коммуницирования. Так, администраторы аккаунта Яндекс.Такси¹ постоянно общаются со своими клиентами в Твиттере и очень охотно помогают им в решении мелких проблем, связанным с использованием сервиса. Публичность и открытость такого вида коммуникации наглядно демонстрирует пользователям стремление улучшить качество услуг со стороны представителей компании и повышает лояльность к ним.

Несмотря на то, что на сайте Правительства Санкт-Петербурга не был указан Инстаграм, удалось найти аккаунт, который потенциально может ему принадлежать². В его описании можно найти сайт Правительства, телефон приёмной, а также ссылки на сайт и социальные сети. Однако аккаунт на данный момент закрыт, у него всего один подписчик и 24 скрытые публикации. Инстаграм популярен среди россиян и упускать такую важную часть аудитории тоже нельзя. Авторами этой статьи был найден ещё один инстаграм аккаунт, судя по описанию, принадлежащий губернатору Санкт-Петербурга³. В описании присутствует только ссылка на официальный сайт Правительства и подпись: «Губернатор Санкт-Петербурга». На примере этого аккаунта можно оценить примерный охват аудитории и востребованность в таком инстаграм-аккаунте Правительства Санкт-Петербурга несмотря на спорный характер его подлинности: у него 875 подписчиков и 14 публикаций, практически каждая публикация комментируется. В обсуждениях под фотографиями аккаунта можно встретить вопросы пользователей и просьбы продолжать наполнение контентом. Также были замечены и конкретные просьбы по благоустройству города: так, на нескольких фотографиях один из пользователей упорно просил обратить внимание на безопасность детских площадок и, к сожалению, его комментарий остался без ответа.

Обращаясь к вышеизложенному можно сделать вывод о том, что несмотря на явное присутствие органов власти в социальных сетях и стабильное наполнение их контентом, процесс коммуникации с населением нельзя считать полностью налаженным. Необходимы более решительные действия в сторону диалога, открытости и интерактивности, необходимо стимулирование вовлечения граждан в интернет-взаимодействие.

¹ Яндекс.Такси в Твиттере [эл. ресурс]: <https://twitter.com/yandextaxi>.

² Правительство Санкт-Петербурга: официальный профиль Правительства Санкт-Петербурга [эл. ресурс]: https://www.instagram.com/gov_spb/.

³ Губернатор Санкт-Петербурга [эл. ресурс]: <https://www.instagram.com/smolny1/>.

В нынешних условиях, социальные сети и прочие ресурсы интернет-коммуникации – значительный и нужный механизм для результативного взаимодействия власти и общества. Они незаменимы для организации многочисленных мероприятий, информирования населения и прочих видов взаимодействия.

Сегодня можно говорить о большом, но пока что слабо реализуемом потенциале интернет-коммуникации населения и представителей власти. Текущие технологии и развитые сервисы для общения позволяют максимально удобно, просто и доступно общаться, делиться контентом, мнениями и другой информацией. Наблюдается и заинтересованность в такого рода диалоге со стороны граждан России – «компьютеризация» населения проходит достаточно динамично, интернет появляется в каждом доме, всё больше людей получает возможность выйти в сеть не только с домашнего компьютера, но и с телефона или планшета, а наличие ярко выраженной гражданской позиции и социальной активности уже само собой формирует острую потребность в обратной связи от представителей власти, которые, в свою очередь, пока что не проявляют достаточной в этом заинтересованности.

Российские власти, безусловно, предпринимают попытки выйти на диалог с населением. Помимо общения с людьми создаются проработанные и удобные сервисы, такие, как Госуслуги, которые преследуют ту же цель, что и работа властей в соцсетях – сделать жизнь граждан проще и комфортнее. Однако, в текущих реалиях этого недостаточно. Чем быстрее представители власти осознают перспективность использования соцсетей в своей работе, тем быстрее улучшится и уровень жизни населения, к которому можно отнести не только чистые улицы, ухоженные дома и развитую инфраструктуру, но и повышенную лояльность к чиновникам.

Активное общение и забота о подписчиках — основная причина успешности официальной страницы. Важно, что это делает популярным не только паблик, но и сам орган власти, от лица которого идет общение с людьми. В свою очередь, граждане понимают – за длинными наименованиями органов власти и сложными документами стоят простые люди, так же заинтересованные в улучшении жизни в своем городе [Дукенова].

Вывод

Таким образом, можно констатировать следующие ключевые моменты в работе органов государственной власти.

Основой сегодняшнего государства является производство и грамотное распределение информации, формирование информационного поля, обучение граждан этическим принципам пользования коммуникационного пространства сети Интернет, что приведет к последовательному построению информационного общества.

Использование социальных сетей, прежде всего, позволяет органам государственной власти сформировать образ власти открытый к диалогу с обще-

ственностью, но нет общественности, которая была готова бы к диалогу с властью с помощью социальных сетей. Поэтому акцент должен быть на популяризацию и открытость задавать вопросы к правительству и вовлечения граждан к диалогу с властью.

Необходима эффективная реклама и приглашение широких слоев общественности к прямой и непосредственной коммуникации с властью. Использования всех каналов коммуникации для построения подобного диалога.

Источники

Пучкина Е.С., Рудаков К.В. (2009). Взаимосвязь транспарентности и волатильности акций российских компаний // *Финансы и кредит*. № 25 (361). С. 25-30.

Шатина Н.В. (2011). Рунет как экосреда российской политики // *Вестник РГГУ. Серия Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение*. №1 (62).

Шарков Ф.И. (2014). Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности научные дискуссии // *Коммуникология*. Т.3, №1. С. 111-119.

Лунев В.Д., Гарникян В.П., Ануфриева И.С. (2016). Транспарентность государственного управления // Сборник Международной науч.-практ. конф. Интеллектуальный и научный потенциал XXI века. Уфа: Аэтерна. С. 166-168.

Гришанин Н.В., Жигалова Н.Г. (2016). Позиционирование рекламного агентства в Санкт-Петербурге: показатели, участники рынка, тенденции // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. Т. 2. № 2. С. 63-70.

Александрова Ю.А. (2016). Политическая коммуникация власти и общества в социальных сетях: потенциальная роль в становлении новой модели российского государственного управления // *Правовая культура*. №3 (26). С. 44-50.

Дукенова А.Д. (2014). Компьютерная терминология // *Вестник Казахского Национального Педагогического Университета имени Абая*. № 1. С. 53-58.

Подосокорский Н. (2011). Перспективы использования социальных сетей для политического продвижения // Блог Green [эл. ресурс]: <http://blog.greensmm.ru/?p=98>.

Рудниченко А.К. (2016). Идентификация личности пользователя в интернете // *Молодой ученый*. №6. С. 45-47.

Чиркин В.Е. (2001). Общечеловеческие ценности и российское право // *Общественные науки и современность*. № 2. С. 64-76.

Шалимов А.Б. (2013). Человек в социальных сетях // *Современные исследования социальных проблем*. № 9 (29) [режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/v/chelovek-v-sotsialnyh-setyah>.

■ ■ ■ Social Networks in the Process of Communication between the Government and Society

Alexander A. Startsev, Nikita V. Grishanin

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.

Abstract. The article is dedicated to the study of the difficulties and opportunities for the formation of public opinion through communication between the authorities and the

population through social networks. It represents the results of the analysis and comparison of the use of social networks by federal and regional authorities on the example of the Government of St. Petersburg. The results have revealed the problem of insufficient use of modern communication technologies by the authorities. Besides, the use of social networks and blogs, allows state authorities to form an image of power open to dialogue with the public, but, according to the authors, this format of communication is not quite popular among the public. According to the authors, the main efforts in this regard should be aimed at promoting two-way communication, involving citizens in an open dialogue with the authorities.

Keywords: public authorities, population, social networks, public opinion, formation of public opinion, communication, manipulative technologies, mass media, Internet communication

For citation: Startsev A.A., Grishanin N.V. | Social networks in the process of communication between the government and society. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 108-119. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-108-119.

Inf. about the authors: Alexander Alekseevich Startsev, postgraduate student of the North-West Institute of Management, RANEPA; Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPA. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 16.08.2018. *Accepted:* 10.09.2018.

References

- Puchkina E.S., Rudakov K.V. (2009). Interrelation of transparency and volatility of shares of Russian companies. *Finance and credit*. No. 25 (361). P. 25-30 (In Rus.).
- Shatina N.V. (2011). Runet as an ecological environment of the Russian policy. *Bulletin of the RSUH. Political Science Series. Story. International relationships. Foreign Regional Studies. Orientalism*. No. 1 (62) (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2014). Information and communication paradigm of development of the Russian state scientific discussions. *Communicology*. Vol.3, No.1. P. 111-119 (In Rus.).
- Lunev V.D., Garnikyan V.P., Anufrieva I.S. (2016). Transparency of public administration. In coll. of International sc.-practical. conf. Intellectual and scientific potential of the XXI century. Ufa: Aeterna. P. 166-168 (In Rus.).
- Grishanin N.V., Zhigalova N.G. (2016). Positioning of an advertising agency in St. Petersburg: indicators, market participants, trends. *Strategic communications in business and politics*. Vol. 2. No. 2. P. 63-70 (In Rus.).
- Alexandrova Y.A. (2016). Political communication of government and society in social networks: a potential role in the formation of a new model of the Russian government. *Legal culture*. No.3 (26). P. 44-50 (In Rus.).
- Dukenova A.D. (2014). Computer terminology. *Bulletin of the Kazakh Abay National Pedagogical University*. No. 1. P. 53-58 (In Rus.).
- Podosokorsky N. (2011). Prospects for the use of social networks for political promotion. In: Blog Green [el. source]: <http://blog.greensmm.ru/?p=98> (In Rus.).
- Rudnichenko A.K. (2016). User identification on the Internet. *Young scientist*. No.6. P. 45-47 (In Rus.).
- Chirkin V.E. (2001). Universal Values and Russian Law. *Social Sciences and Modernity*. No.2. P. 64-76 (In Rus.).
- Shalimov A.B. (2013). Man in social networks. *Modern research of social problems*. No.9 [pe-жим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/v/chelovek-v-sotsialnyh-setyah> (In Rus.).

■ ■ ■ Особенности отражения сирийского военного противоборства в медиа Сирии, России и стран Запада

Кутейба А.

Российский Университет Дружбы Народов, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена специфике отражения сирийского военного противоборства в медиа Сирии, России и стран Запада. Для достижения поставленной цели, автором проведено выборочное изучение материалов 1020 публикаций российских, сирийских, западных (американских, французских и британских) СМИ, печатных и электронных («Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета», «Профиль», «Новая газета», «Эксперт», «Газета.Ру», «Фонтанка», «РИА Новости», Сирийское арабское информационное агентство САНА, «Thawra», «Enab Baladi», «Al Souria», «Al-Watan Syria», «Orient.net», «The Washington Post», CNN, FOX, «The national interest», «Business Insider», «Foreign Policy», «Newsweek», «The New Yorker», «The American Conservative», «Agence France-Presse», «Le Monde», «France Soir», «L'Opinion», BBC, «The Times», «Financial Times», «The Telegraph», «Prospect Magazine»), опубликованных в период с 2010 по 2018 гг. и подобранных по контексту «конфликт в Сирии».

Методами исследования выступили сравнительный метод исследования социально-экономических явлений и метод контент-анализа. По результатам исследования делается вывод о том, что в данном конфликте каждая сторона стремится дать свое представление о происходящем, а важной особенностью конфликта выступает активное информационное противоборство между непосредственными участниками конфликта. В информационной войне вокруг Сирии используются источники, не заслуживающие доверия, анонимные сообщения и «фейковые» новости, что является причиной недостоверной и необъективной информации в целом. Дальнейшие траектории освещения СМИ этого конфликта в немалой степени зависят от перспектив урегулирования вооруженного противостояния в Сирии.

Ключевые слова: сирийский конфликт, средства массовой информации, освещение вооруженных конфликтов, пропаганда, трансформация СМИ, «фейковые новости»

Для цитирования: Кутейба А. Особенности отражения сирийского военного противоборства в медиа Сирии, России и стран Запада // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 120-132. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-120-132.

Сведения об авторе: Альашхаб Кутейба, аспирант Российского Университета Дружбы Народов, Филологический факультет, Кафедра теории и истории журналистики. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: _____.

Статья поступила в редакцию: 27.09.18. *Принята к печати:* 27.10.18.

Драматические события последнего десятилетия в Сирии, а именно, кровопролитная гражданская война, в существенной мере трансформировали общественно-политическую жизнь Сирийской Арабской Республики (далее –

САР). При этом в разрешение сирийской судьбы вмешались многочисленные иностранные государства, включая Российскую Федерацию.

Специфика участников конфликта (группы внутренних участников конфликта без четкого разграничения на «легальную» оппозицию и террористические группировки; множество внешних участников конфликта с разной степенью заинтересованности в исходе конфликта), а также его разворачивание во времени (практический разгром военных сил действующих властей, полная утрата контроля за большинством сирийских территорий, затем возвращение такого контроля на фоне увеличения общественной поддержки), в известной мере повлияли как на особенности отражения общественно-политической ситуации в СМИ республики, так и в информационных источниках других стран.

В последние годы появился ряд публикаций, включая научные работы, посвященные различным аспектам освещения сирийского конфликта в средствах массовой информации. Как справедливо подчеркивает в этой связи Д. Десяев, «как и множество иных конфликтов последних лет, гражданская война в Сирии характеризуется не только жестокими схватками на полях сражений, но и не менее острым противостоянием в виртуальном, информационном пространстве» [Десяев: 123].

При этом, основной массив исследований посвящен аспектам освещения конфликта в СМИ РФ и США (или в целом западных стран), соответствующие вопросы применительно к сирийским СМИ необоснованно, на наш взгляд, игнорируются.

Между тем, значимость изучения проблематики отражения сирийского военного противоборства в медиа Сирия – Россия – Запад имеют, на наш взгляд, высочайшую актуальность.

Активное участие иностранных государств в этой информационной ситуации представляет значительный интерес для исследования; новизна ситуации здесь, прежде всего, заключается в первом в XXI веке масштабном опыте вовлечения в международный (по сути) конфликт России на стороне одного из участников противоборства с активным отражением военной операции в сирийских, российских и зарубежных СМИ.

Интерес к заявленной проблематике также связан с тем, что период разворачивания конфликта совпал с периодом окончательного становления электронных СМИ последнего поколения, так называемых web 3.0 и web 4.0, включая активное доминирование интернет-СМИ в мировом информационном пространстве и значительную степень доверия общественности к социальным сетям, ставшим важнейшим каналом не только распространения, но и, собственно, производства информации.

Эти и другие аспекты проблематики трансформации СМИ САР в транзитный период ее современной истории представляется целесообразным рассмотреть и в данной публикации. Она посвящена изучению специфики отражения сирийского военного противоборства в медиа Сирии, России и стран Запада.

Эмпирическая база исследования

Для достижения поставленной цели, автором проведено выборочное изучение материалов:

- опубликованных в период с 2010 по 2018 гг. в изданиях, относящихся к «качественной» прессе (СМИ);

- подобранных по контексту «конфликт в Сирии» на ресурсах «Медиатека», ИноСМИ;

- отобранных путем поиска на официальных сайтах соответствующих изданий и новостных агентств, или же найденных через контекст поисковой системы Google.

Эмпирическая база исследования в результате была представлена 1020 публикациями СМИ, печатных и электронных, включая новостные агентства:

- российских: «Коммерсант», «Ведомости», «Российская газета», «Профиль», «Новая газета», «Эксперт», «Газета.Ру», «Фонтанка», «РИА Новости»;

- сирийских (проправительственных и оппозиционных): Сирийское арабское информационное агентство САНА; «Thawra», «Enab Baladi», «Al Souria», «Al-Watan Syria», «Orient.net»;

- западных (американских, французских и британских): «The Washington Post», CNN, FOX, «The national interest», «Business Insider», «Foreign Policy», «Newsweek», «The New Yorker», «The American Conservative», «Agence France-Presse», «Le Monde», «France Soir», «L'Opinion», BBC, «The Times», «Financial Times», «The Telegraph», «Prospect Magazine».

Методами исследования выступили сравнительный метод исследования социально-экономических явлений, а также метод контент-анализа, которые наряду с общенаучными методами составили методологическую основу настоящей публикации.

Специфика отражения общественно-политической позиции в СМИ в военный период

Одним из важнейших теоретико-методологических аспектов изучения проблематики трансформации медиа в условиях военного конфликта выступает понимание логики трансформации, элементы которой повторяются в ходе различных конфликтов в разные временные и исторические периоды.

В рамках настоящего исследования считаем целесообразным придерживаться позиции, условно определяемой нами как требование плюрализма мнений в информационном пространстве противоборствующих сторон – участников военного конфликта, что является трендом в ожиданиях современного общества относительно деятельности информационных источников. Однако, в ситуации военного конфликта медиа каждого из участников конфликта отражают позицию собственного правительства, с подключением общественного мнения по поводу конфликта, исходя из преобладания мнения о собственной правоте. Как отмечал еще в 1927 году Г. Лассуэлл [Lasswell], проанализировавший соци-

альные модели пропаганды противоборствующих стран в первой мировой войне, в исследованных материалах пропаганды неизменно отражается позиция о том, что «мы» – сторона защищающихся, а они – «коварный враг», который разрушил райское благоденствие, и которого надлежит уничтожить; «мы» все непременно победим, «они» будут обязательно уничтожены.

Между тем, как думается, журналист призван искать правду и нести ее людям, донести до общества весь ужас последствий войны, унижающих человечество в целом, и более того, в конфликтной ситуации помогать налаживать диалог, как способ решения конфликта. Журналистика здесь призвана помочь человечеству усвоить уроки войны, вызвать сострадание к другому человеку, избавиться от разобщения по территориальному либо национальному признаку, как и положено современному думающему человеку.

Именно исходя из этих высоких ожиданий относительно роли прессы (в широком смысле слова), требуется правдивое и объективное раскрытие обстоятельств вооруженного конфликта в СМИ каждой стороны. Именно поэтому информационное сопровождение вооруженных конфликтов СМИ требует дальнейшего изучения, чтобы не только зафиксировать протекание конфликта, но и налаживать диалог по поводу его решения.

Сирийский конфликт и отражение в СМИ

Изложенные выше аспекты отражения военных конфликтов в СМИ весьма показательным образом отражались в СМИ в многочисленных кейсах, связанных с сирийским конфликтом.

В таблице 1 представлены обобщенные результаты проведенного контент-анализа.

Опишем далее основные аспекты сирийского конфликта, значимые в контексте освещения в СМИ разных стран, руководствуясь в том числе, данными, приведенными в табл. 1.

Конец 2010 года ознаменовался феноменом «Арабской весны», где череда революций в начале 2011 года дошла до Сирии. 15 марта 2011 г. в Сирии, начались антиправительственные демонстрации, которые длятся и по сегодняшний день. От обычных мирных митингов они переросли в ожесточенные сражения за отставку президента Башара Асада. При этом, характеристиками конфликта оппозиции выступали следующие:

– конфликт, во многом изначально связанный с религиозными противоречиями и социально-экономическим неравенством между центром САР и регионами, в немалой степени, по причине активного вмешательства США и союзников, включая ряд стран Персидского залива, имеющих свои интересы в регионе, быстро перерос в кровопролитную гражданскую войну, а с вмешательством России и Ирана на стороне Асада и Турции, защищающей свои интересы, в том числе в приграничных регионах, затем трансформировался в масштабное региональное противостояние;

Таблица 1. Обобщённые результаты проведенного контент-анализа / Summarized results of content analysis

Контекст	СМИ России			СМИ Сирии (проправительственные)			СМИ Сирии (оппозиционные)			СМИ западные		
	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций
2010-2013гг.												
Упоминание Б.Асада с положительной коннотацией	112	87	77,7%	98	90	91,8%	54	0	0,0%	98	4	4,1%
Упоминание Б.Асада с негативной коннотацией		25	22,3%		8	8,2%		54	100,0%		94	95,9%
Упоминание будущего Сирии с Б.Асадом	145	43	29,7%	42	31	73,8%	52	0	0,0%	102	2	2,0%
Упоминание будущего Сирии без Б.Асада		102	70,3%		11	26,2%		52	100,0%		100	98,0%
Упоминание роли России в сирийском конфликте с положительной коннотацией	108	32	29,6%	33	6	18,2%	22	2	9,1%	24	12	50,0%
Упоминание роли России в сирийском конфликте с нейтральной коннотацией		58	53,7%		21	63,6%		10	45,5%		2	8,3%
Упоминание роли России в сирийском конфликте с негативной коннотацией		18	16,7%		6	18,2%		10	45,5%		10	41,7%

Контекст	СМИ России			СМИ Сирии (проправительственные)			СМИ Сирии (оппозиционные)			СМИ западные		
	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций	Всего ед. анализа	Ед. публикаций	% публикаций
2014-2018гг.												
Упоминание Б.Асада с положительной коннотацией	143	126	88,1%	90	90	100,0%	66	1	1,5%	153	21	13,7%
Упоминание Б.Асада с негативной коннотацией		17	11,9%		0	0,0%		65	98,5%		132	86,3%
Упоминание будущего Сирии с Б.Асадом	108	102	94,4%	56	55	98,2%	48	12	25,0%	69	26	37,7%
Упоминание будущего Сирии без Б.Асада		6	5,6%		1	1,8%		36	75,0%		43	62,3%
Упоминание роли России в сирийском конфликте с положительной коннотацией	152	143	94,1%	58	57	98,3%	44	1	2,3%	144	29	20,1%
Упоминание роли России в сирийском конфликте с нейтральной коннотацией		0	0,0%		1	1,7%		15	34,1%		21	14,6%
Упоминание роли России в сирийском конфликте с негативной коннотацией		9	5,9%		0	0,0%		28	63,6%		94	65,3%

– очевидный западный след в организации и поддержке, по сути, не скрываемой США и их союзниками, многочисленных разрозненных групп оппозиционеров, нередко настроенных достаточно радикально; на арену вышли силы, пропагандирующие ценности, кардинально отличавшиеся от понимаемых западным обществом как демократические, в том числе идеи радикальной исламизации и исламского фундаментализма. В разгар конфликта в САР проникают силы террористической группировки ИГИЛ. Это повлияло на взаимоотношения России и Запада, которые демонстрировали желание разгромить группировку, но на ближневосточном плацдарме стал себя проявлять религиозный фактор – сложный узел противостояния сторонников разных направлений ислама;

сирийская оппозиция не является монолитным образованием, а представляет собой набор различных группировок, отличающихся по размеру, территориальному охвату, включая популярность на определенной территории, политическим (и религиозным) взглядам, «градусу» экстремизма в исповедуемой идеологии).

Таким образом, специфика сирийского конфликта заключается в активном *внешнем* вмешательстве, во *множественности* числа внутренних участников противоборства, активной *трансформации* политической позиции отдельных участников конфликта и ее связи с *военным противостоянием*.

Отдельные аспекты генезиса позиции сирийских, российских и западных СМИ по отношению к сирийскому конфликту

В ходе проведенного нами исследования были изучены траектории отражения в СМИ в избранных страновых группах сирийского конфликта, его прошлого, настоящего и будущего.

Говоря о сирийских СМИ, следует отметить, что к началу конфликта сложилась ситуация, когда официальное информационное пространство было монополизировано государством. В частности, под контролем официально правящей партии Баас пребывают почти все печатные СМИ; государственной является телерадиокомпания ORTAS, в которую входят первый (запущен в 1960 году) и второй телеканалы (1985 г.), радиостанции Радио Дамаск, Голос Народа и Голос Молодёжи. Государственным является и авторитетное новостное агентство SANA. При этом, режим Асада не предусматривает активного вмешательства в редакционную политику государственных СМИ, что и нашло отражение в публикациях периода зарождения и первоначального разворачивания конфликта. Важным лейтмотивом изученных нами публикаций выступают опасения за будущее страны, прогнозы течения конфликта, обсуждение пространства возможного диалога между правительством и оппозицией – от проведения внеочередных выборов вплоть до дискуссии о предоставлении ряду племен (народностей) территориальных автономий.

Параллельно, оппозиционные СМИ выступают политическим рупором своих учредителей, критикуют правящий режим, активно эксплуатируют религиозную компоненту, призывая население к вооруженному сопротивлению.

Ситуация меняется на фоне разворачивания конфликта и первых масштабных поражений и потерь правительственной стороны. Официальные СМИ меняют риторику на патриотическую, призывают население страны мобилизоваться, сплотиться вокруг единственной легитимной власти во благо страны и во избежание грядущей национальной катастрофы. Впрочем, ориентированные на сознание населения, подвергнутого массированному информационному воздействию как со стороны оппозиции, так и извне, публикации 2011-2012 гг. в официальных сирийских СМИ изобилуют обещаниями широкого диалога и постепенной передачи власти оппозиции. Подспудно прослеживается мысль о том, что в целях обеспечения национального единства и предотвращения кровопролития, разумный правитель готов принять участие в международных планах урегулирования конфликта с возможным сложением полномочий.

Активное вмешательство России в вооруженный конфликт не только поменяло расстановку сил, сделав задачу сохранения демократически избранного правительства реальной, но и повлияло на информационное пространство СМИ. Так, официальные сирийские СМИ после 2014 года ретранслируют пафос риторики военных побед, демонстрируют убежденность в скорой и неизбежной победе правящего режима, постепенно переходя к дискурсу об избыточности и необоснованности уступок оппозиции, хотя и не отрицая важности диалога с ней. Что же касается конструктивных позиций оппозиционных СМИ, то они связаны с осторожными призывами к диалогу на фоне сохраняющихся требований об отставке правительства Асада.

Реалии военного времени таковы, что даже умеренно-оппозиционные издания официально не разрешены. Власть запрещает называемую ею вредоносной пропаганду в оппозиционных СМИ. Но остаются оппозиционные интернет-СМИ с их влиянием на общественное сознание. Их роль наглядно прокомментировал в своем интервью еще в 2013 году Чрезвычайный и полномочный посол Сирии в РФ Р. Хаддад: «электронные СМИ сыграли большую роль в открытой войне против Сирии. И здесь необходимо отметить, с одной стороны, роль электронных СМИ противника, который пытался подлить масла в огонь, а с другой стороны – конструктивную роль дружественных нам электронных СМИ, которые ... внесли большой вклад в формирование мирового общественного мнения, выступающего против войны и кровопролития»¹.

Российские СМИ, первоначально ретранслировавшие выжидательную позицию по поводу ситуации в Сирии, с осторожными прогнозами насчет траекторий развития сирийского конфликта и убежденностью в том, что итог конфликта едва ли будет отличаться от результатов революции «арабской весны» в соседних государствах, достаточно выраженным образом меняют позицию на фоне активного вмешательства России в конфликт. Притом, если первоначальный дискурс

¹ Хаддад, Р. Электронные средства массовой информации и их роль в войне против Сирии [эл. ресурс]: <https://ru.journal-neo.org/2013/12/04/e-lektronny-e-sredstva-massovoj-informatsii-i-ih-rol-v-vojne-protiv-sirii>.

касался преимущественно вопросов о контурах мирового порядка, перспектив регионального развития и выгод и проблем российского правительства в связи с участием конфликта, то затем на фоне осознания серьезности намерений России в сирийском конфликте, устойчивости позиций, выбранные нами для анализа российские СМИ стали склоняться к патриотической компоненте. В контексте освещения хронологии событий сирийского конфликта, по сути, наблюдается весьма строгое следование российских средств массовой информации официальным источникам информации – российские СМИ всегда ссылаются на Министерство обороны РФ, МИД РФ или Сирии, официальное информационное агентство Сирии SANA.

Западные СМИ нередко строят аргументацию, основываясь на непоименованных источниках в стане оппозиции, а также данных разведслужб США и союзников; официального сотрудничества с сирийскими правительственными органами их новостные агентства и редакции не имеют.

Показательным в этом смысле выступает кейс об освещении химических атак в Сирии – реальных и якобы имевших место.

Как известно, 2013 год ознаменовался использованием химического оружия на территории Сирии. Запад и, в частности, США уверены в причастности к этому правительственных сирийских войск. Но Россия возлагает вину на оппозицию. Об этом пишет обозреватель Константин Богданов (23.08.2013 г.): «это надо обладать чрезвычайно незамутненным сознанием, чтобы в момент работы ооновских экспертов в стране взять и врезать по партизанам еще одной порцией боевой химии. К Башару Асаду можно предъявлять разные претензии, но сын Хафеза Асада за пару лет гражданской войны убедительно доказал, что он умный и жесткий политик. Некоторым страсть как охота повоевать в Сирии»¹.

Западные СМИ практически единогласно и весьма оперативно «назначают» правительство Асада виновным в химических атаках, а Россию – подельником, обвиняя ее в прямых поставках химического оружия.

Соответствующая риторика, оказавшая весьма масштабное влияние, прежде всего, на западное общество, не меняется вплоть до настоящего момента как, по всей видимости, «доказавшая эффективность». Более того, освещение сирийского военного конфликта породило новый феномен в информационном поле, когда западные правительства, стремясь обвинить противников по военным конфликтам в определенных противоправных поступках, вместо фактических доказательств (реальных или сфабрикованных, как псевдо-доказательства наличия оружия массового уничтожения у иракского правительства С. Хуссейна) начинают ссылаться на сведения в СМИ, включая социальные сети, в то время как сами СМИ не приводят объективной доказательной базы, нередко ссылаются на непоименованные «информированные» источники, а, в целом, подаваемая ими информация не может не признаваться как вызывающая серьезные

¹ Богданов К. 200 слов про химоружие в Сирии [эл. ресурс]: <https://ria.ru/200words/20130823/958139315.html>.

сомнения в достоверности и объективности [Pantti]. Российские же журналисты стремятся посещать горячие точки в стране, в том числе с целью максимально полного, объективного освещения ситуации.

Исключение здесь составляют оппозиционные российские СМИ, отражающие негативную позицию по поводу участия российских вооруженных сил в сирийском конфликте, и рассматривающие такое участие как не соответствующее национальным интересам России, как правило, в контексте финансовых, репутационных потерь, а также потерь в личном составе.

Наконец, следя за выпусками мировых новостей, трудно не заметить повышенное внимание, которое Запад уделяет сирийскому конфликту, объясняя свой интерес к Сирии, прежде всего, стремлением защитить право сирийского народа в лице повстанцев на мирное демократическое существование, которое ему не в состоянии обеспечить режим президента Башара Асада, полностью дискредитировавший себя, по мнению западных СМИ, агрессией против мирного населения. По всей видимости, ретранслировался опыт информационно-пропагандистского обеспечения революций «арабской весны» в сопредельных государствах.

Активизация вектора освещения сирийского конфликта связана с включением России в противоборство. По всей видимости, основным детерминантом усиления предвзятости в освещении сирийской проблемы в западных СМИ выступило присоединение России к конфликту, четкое определение Российской Федерацией своей заинтересованности в определенном его исходе, устойчивой поддержкой правительства Башара Асада.

Представляется целесообразным присоединиться к мнению отдельных исследователей, в частности, Д. Десяева о том, что отношение западных СМИ к позиции России по злободневным вопросам повестки современных международных отношений, по сути, не изменились со времен холодной войны [Десяев].

В последние годы многие ведущие страны поменяли свое мнение по поводу вмешательства в этот конфликт, потому что это приведет к непоправимым последствиям. Сказанное характерно, прежде всего, для европейских СМИ, – из проанализированных нами, в первую очередь, французских, в меньшей степени – британских. Американские и по большей части британские СМИ до сих пор пребывают в состоянии активизации пропагандистского воздействия на глобальное информационное пространство в целях продолжения очернения образа Асада и его союзников, включая Россию, Иран и – нередко и совсем малообоснованно – Китай, в том числе через:

- обвинения Асада в систематических нарушениях основополагающих прав и свобод;
- тенденциозную риторику по отношению к Асаду и его союзникам;
- ссылки на неназванные источники;
- игнорирование позиции официального Дамаска;
- трактовку террористических группировок на территории Сирии как «демократической оппозиции».

В результате информационная война сопровождает боевые действия на территории Сирии, ее инициатором, по нашему мнению, выступают как оппозиционные сирийские СМИ, так и СМИ США и отдельных их союзников, что на текущем этапе сирийского конфликта может справедливо рассматриваться в качестве триггера сохранения напряженности в регионе.

Выводы

Изучив отражение различных аспектов сирийского конфликта в СМИ Сирии, России и Запада, можно констатировать, что в данном конфликте каждая сторона стремится дать свое представление о происходящем, а важной особенностью конфликта выступает активное информационное противоборство не только между непосредственными участниками конфликта, но также и на международной арене.

Проведенное исследование показывает, что сирийский конфликт СМИ каждой страны освещают именно так, как они его видят, либо как хотят показать людям. Для такой информационной ситуации подходит понятие пропаганды. Основные составляющие пропаганды непосредственных участников сирийского конфликта следующие: правительство ведет борьбу с международными террористическими группировками, которые получают поддержку из-за рубежа, оппозиция требует изменения конституции и отмены однопартийной системы, при которой власть принадлежит партии «БААС» во главе с президентом Башаром Асадом.

Дальнейшие траектории трансформации СМИ, прежде всего, САР, в немалой степени зависят как от перспектив урегулирования вооруженного конфликта, так и от фактических векторов мировой информационной войны, оказывающей активное влияние на сам вооруженный конфликт. В этой связи углубленные исследования динамики в затронутой нами проблематике могут быть очень перспективными для анализа ситуации в странах транзитного характера.

Источники

Арутюнян Л. С. (2017). Специфика освещения вооруженных конфликтов в мировых СМИ на примере ситуации в Сирии // В сборнике: «Журналистика и общество. М. С. 27-38.

Василенко С. А., Аляутдинова Д. Ф. (2017). Особенности информационного сопровождения операции российских ВКС в Сирии мировыми СМИ // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т. 6. № 2 (19). С. 319-322.

Десяев Д. Г. (2016). Военная операция в Сирии: специфика освещения в зарубежных СМИ // В сборнике: «Россия в XXI веке: факторы и механизмы устойчивого развития»: сборник статей Международной научно-практической конференции. С. 121-127.

Есионов Н. А. (2018). Специфика освещения конфликта в Сирии российскими и западными СМИ // Academy. № 3 (30). С. 54-59.

Мартыненко Е. В. (2016). Характер информационной войны между Россией и США в Сирии // Общество: политика, экономика, право. № 9. С. 9-12.

Мещеряков И. В. (2016). Современные технологии информационной политики на примере освещения сирийского военного конфликта российскими СМИ // Наука Красноярья. Т. 5. № 3. С. 75-92.

Andén-Papadopoulos K., Pantti M. (2013). The media work of Syrian diaspora activists: Brokering between the protest and mainstream media // *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 22.

Brown J.D. (2014). Better one tiger than ten thousand rabid rats: Russian media coverage of the Syrian conflict // *International Politics*. Vol. 51. No. 1. P. 45-66.

Imamgayazova D. (2017). Between propaganda and public diplomacy: the framing of the Syrian conflict (2016) in Russian and American state-sponsored news outlets // *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. Vol. 2. No. 1. С. 21-39.

Klausen J. (2015). Tweeting the Jihad: Social media networks of Western foreign fighters in Syria and Iraq // *Studies in Conflict & Terrorism*. Vol. 38. N. 1. P. 1-22.

Lasswell H.D. (1927). Propaganda technique in the world war. Cambridge, MA: MIT press.

Pantti M. (2016). Seeing and not seeing the Syrian crisis: New visibility and the visual framing of the Syrian conflict in seven newspapers and their online editions // *JOMEC journal*. No. 4. P. 1-70.

■ ■ ■ The Interpretation of the Syrian Military Confrontation by the Media of Syria, Russia and the Countries of the West

Alashhab Koutieba

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the specificity of the reflection of the Syrian military confrontation in the media of Syria, Russia and the countries of the West. To achieve this goal, the author made a selective study of the materials of 1020 publications of Russian, Syrian, Western (American, French and British) media, printed and electronic ("Kommersant", "Vedomosti", "Rossiyskaya Gazeta", "Profile", "Novaya Gazeta", "Expert", "Gazeta.Ru", "Fontanka", "RIA Novosti", Syrian Arab Information Agency SANA, "Thawra", "Enab Baladi", "Al Souria", "Al-Watan Syria", "Orient.net", "The Washington Post", CNN, FOX, "The national interest", "Business Insider", "Foreign Policy", "Newsweek", "The New Yorker", "The American Conservative", "Agence France-Presse", "Le Monde", "France Soir", "L'Opinion", BBC, "The Times", "Financial Times", "The Telegraph", "Prospect Magazine"), published between 2010 and 2018, and selected according to context "conflict in Syria".

The applied methods are the system-structural approach, the concrete historical method, the comparative method of studying socio-economic phenomena, and the method of content analysis. According to the results of the study, it is concluded that in this conflict each side seeks to give its own idea of what is happening, and an important information feature is an active information confrontation not only between the direct participants of the conflict, but also in the international arena. In the information war around Syria, a number of prominent world political actors are participating, while the position of the media of the US and individual allies is less objective than the position of the official Russian media, including because of the reasons for sources that do not deserve trust, anonymous messages and "fake" news. The further trajectories of the transformation of the media, primarily the Syrian, depend to a large extent on both the prospects for resolving the armed conflict and on the actual vectors of the world information war, which has an active influence on the armed conflict itself.

Keywords: Syrian conflict, mass media, coverage of armed conflicts, propaganda, media transformation, "fake news"

For citation: Koutieba A. The interpretation of the Syrian military confrontation by the media of Syria, Russia and the countries of the West. *Communicology(Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 120-132. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-120-132.

Inf. about the author: Alashhab Koutieba, postgraduate of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Philological Faculty, Department of Theory and History of Journalism. Address: 117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. E-mail: _____.

Received: 27.09.2018. *Accepted:* 27.10.2018.

References

- Andén-Papadopoulos K., Pantti M. (2013). The media work of Syrian diaspora activists: Brokering between the protest and mainstream media. *International Journal of Communication*. Vol. 7. P. 22.
- Brown J.D. (2014). Better one tiger than ten thousand rabid rats: Russian media coverage of the Syrian conflict. *International Politics*. Vol.51. No. 1. P. 45-66.
- Desai D.G. (2016). Military operation in Syria: the specifics of the coverage in the foreign media// In the collection «Russia in the XXI century: factors and mechanisms for sustainable development»: collection of articles of International scientific-practical conference. P. 121-127 (In Rus.).
- Harutyunyan L.S. (2017). Specificity of coverage of armed conflicts in the world media on the example of the situation in Syria. In sc. papers "Journalism and society". Moscow. P. 27-38 (In Rus.).
- Imamgayazova D. (2017). Between propaganda and public diplomacy: the framing of the Syrian conflict (2016) in Russian and American state-sponsored news outlets. *Communication. Media. Design*. Vol. 2. No. 1. C. 21-39.
- Klausen J. (2015). Tweeting the Jihad: Social media networks of Western foreign fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*. Vol. 38. No. 1. P. 1-22.
- Lasswell H.D. (1927). Propaganda technique in the world war. Cambridge, MA: MIT press.
- Martynenko E.V. (2016). The Nature of the information war between Russia and the United States in Syria. *Society: politics, Economics, law*. No. 9. P. 9-12 (In Rus.).
- Meshcheryakov I.V. (2016). Modern technologies of information policy on the example of coverage of the Syrian military conflict by the Russian media. *Science of Krasnoyarsk*. Vol. 5. No.3. P. 75-92 (In Rus.).
- Pantti M. (2016). Seeing and not seeing the Syrian crisis: New visibility and the visual framing of the Syrian conflict in seven newspapers and their online editions. *JOMEC journal*. No.4. P. 1-70.
- Vasilenko S.A., Alyautdinova D.F. (2017). Especially information support operations of Russian HQs in Syria, the world media. *Azimuth of scientific research: Economics and management*. Vol.6. No. 2 (19). P. 319-322 (In Rus.).
- Yessionov N.A. (2018). Specifics of coverage of the conflict in Syria by Russian and Western media. *Academy*. No. 3(30). P. 54-59 (In Rus.).

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

THEORY AND HISTORY OF CULTURE

■ ■ ■ Культурная политика Российской Федерации как инструмент «мягкой силы»

Куликов С.П., Новиков С.В., Михайлова Е.О.

Московский авиационный институт (МАИ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена анализу культурной политики российского государства, реализуемой ее ключевыми участниками: образовательными учреждениями и структурами Министерства иностранных дел. Представлен подробный обзор имеющейся отечественной нормативно-правовой базы, ключевых положений международных актов, а также реализуемых целевых программ, в том числе с позиции целевых показателей оценки эффективности проводимых мер. Охарактеризованы ключевые направления межгосударственного культурного сотрудничества, используемые инструменты, а также основные механизмы поддержки государством его участников. Отдельное внимание уделено анализу политики культурного сотрудничества в отношении стран-участниц Содружества Независимых государств. Исследован опыт реализации проекта «Год России» за рубежом за последние 12 лет. На основе анализа каждого из перечисленных аспектов предложены способы оптимизации проводимой деятельности, а также возможные тенденции и потенциальные области развития каждого из направлений реализации культурной политики российского государства.

Ключевые слова: культурная политика, расширение культурного присутствия, международное культурно-гуманитарное сотрудничество, поддержка соотечественников, год России за рубежом, эффективность культурной политики

Для цитирования: Куликов С.П., Новиков С.В., Михайлова Е.О. Культурная политика Российской Федерации как инструмент «мягкой силы» // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 134-154. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-134-154.

Сведения об авторах: Сергей Павлович Куликов, кандидат социологических наук, проректор по молодежной политике, заведующий кафедрой «Государственное управление и социальные технологии»; Сергей Вячеславович Новиков, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг высокотехнологичных отраслей промышленности»; Михайлова Екатерина Олеговна, старший преподаватель кафедры «Государственное управление и социальные технологии», МАИ. Адрес: 125993, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4. E-mail: kulikov@mai.ru.

Статья поступила в редакцию: 05.09.2018. *Принята к печати:* 18.10.2018.

Рассматривая политику по расширению культурного присутствия Российской Федерации за рубежом, следует, в первую очередь, отметить, что она относится к одному из приоритетов отечественной внешней политики.

Причиной этому служит целый комплекс факторов, начиная от наличия уникального и одного из богатейших культурных наследий в РФ и заканчивая достаточно многочисленной диаспорой соотечественников и потомков бывших эмигрантов, проживающих за пределами России, но продолжающими стремиться к ее культуре.

Однако, реалии современного информационного общества, подразумевающие доминирование средств массовой информации на глобальном уровне, актуализируют проблему формирования образов государств, которые стихийно или целенаправленно формируются в массовом сознании.

Образы, создающие основу для суждений и представлений о том или ином государстве, становятся важным фактором в процессе принятия экономических и политических решений, в большинстве случаев влияющих на мировое сообщество в целом.

Несмотря на стратегическую важность обозначенной проблемы, за прошедшие годы не было разработано имиджевой стратегии страны, призванной продвигать позитивный образ России в мире. Ее основой должно стать использование символического капитала культуры, воспринимаемого за рубежом в любых геополитических условиях благоприятно.

Дополнительным аргументом в пользу необходимости усиления внимания государства к расширению своего культурного присутствия за рубежом является тот факт, что все исследователи проблемы формирования образа или бренда государства на международной арене, вне зависимости от разделяемых подходов, указывают на значимость именно культурного компонента в его построении и трансляции.

Говоря о формировании образа государства нельзя не упомянуть концепцию американского политолога Джозефа Ная, предложившего термин «soft power» (мягкая, гибкая власть). По мнению Дж. Ная, «гибкая власть» позволяет получить желаемое не через давление, а через обольщение, привлечение. Таким образом, для государства «гибкая власть» – это власть его политических идеалов и культурных символов, привлекательность политических лидеров и культурных достижений, которые непрерывно транслируются по мировым каналам коммуникаций и заставляют позитивно говорить о себе весь мир» [Нуйе: 18].

Исходя из данного определения, можем отметить ключевую роль разнообразных гуманитарных (культурных) контактов в формировании образа государства. К ним относятся: массовая и элитарная культура, система образования, визитов и обменов, церковь, неправительственные организации, институт публичной (гражданской) дипломатии и др.

Не менее важным инструментом гуманитарного сотрудничества являются государственные проекты, реализующиеся по различным направлениям: экономика, культура, наука, образование, социальная сфера, спорт, религия, торжественные мероприятия и медиакommunikации.

Существенную роль в продвижении культуры государства играют организации соотечественников за рубежом, а также любая деятельность по их поддержке со стороны правительства страны.

Особую роль призвана также играть национальная идея страны, поскольку именно она является ядром символического капитала культуры и позволяет формировать внешнеполитический образ государства.

Таким образом, расширение культурного присутствия России за рубежом является важнейшей государственной внешнеполитической задачей, в связи с чем нуждается в мониторинге и объективной оценке эффективности.

Для проведения анализа мер по расширению культурного присутствия Российской Федерации за рубежом необходимо для начала рассмотреть содержание культурной политики страны по данному направлению.

Сущность культурной политики государства

Культурная политика в наиболее общем виде представляет собой сознательную деятельность соответствующих субъектов, направленную на поддержку, сохранение и развитие культурного достояния, и формирование личности на основе присущей обществу системы ценностей.

Определение понятия «культурная политика» было введено в оборот в 1967 г. на «круглом столе» ЮНЕСКО. В докладе «Политика в сфере культуры – предварительные соображения» под политикой в сфере культуры понимался «комплекс принципов, административных и финансовых видов деятельности и процедур, которые обеспечивают основу действий государства в области культуры» [Филимонов: 6].

В этом контексте реализация политики в сфере культуры представляет собой «всю сумму сознательных и обдуманных действий (или отсутствие действий) в обществе, направленных на достижение определенных культурных целей, посредством оптимального использования всех физических и духовных ресурсов, которыми располагает общество в данное время» [Филимонов: 7]. Она охватывает культурно-гуманитарную сферу и ориентирована на интеграцию страны в мировое культурное пространство.

Следует отметить, что культурная политика любого государства может быть разделена с позиции ее направленности на внутреннюю и внешнюю. В рамках данного исследования наибольший интерес представляет именно внешняя культурная политика.

Внешняя культурная политика представляет собой комплекс мер, предпринимаемых различными институтами и направленных на организацию процессов отбора и трансляции культурных ценностей и их освоение другими народами, в том числе осуществление процессов международных культурных обменов. Внешняя культурная политика, таким образом, может быть реализована теми же институтами, что и внутренняя, но с ориентацией на зарубежных граждан.

Основные цели внешней культурной политики государства заключаются в формировании позитивного облика страны за рубежом посредством ознакомления других народов с его культурными ценностями, а также в содействии осуществлению процесса кросс-культурного взаимодействия и взаимопонимания между народами.

Уровень состояния и развития внешней культурной политики в разных странах различен. Он зависит от развития государства, национальных традиций и

культурного потенциала страны, но прежде всего – от финансовых возможностей государства и его задач в этой сфере.

Сложившаяся в различных странах система координации, стимулирования и организации внешней культурной политики позволяет выделить следующие задачи, решаемые в этой сфере. В их числе [Рыбакова: 118]:

- ознакомление зарубежной общественности с культурой собственной страны;
- использование культурных обменов и других культурных проектов для повышения престижа и облика страны и создания благоприятных условий для совершенствования сотрудничества в смежных сферах, например, в экономике и политике;
- ознакомление собственной общественности с культурным достоянием других стран;
- содействие научным обменам и сотрудничеству в сфере науки, поддержанию высокого научно-технологического уровня, соответствующего мировым стандартам;
- сотрудничество в сфере спорта, туризма;
- укрепление позиций языка своей страны за рубежом;
- культурное обслуживание соотечественников за рубежом.

Особая роль в реализации культурной политики принадлежит именно государственным структурам, выступающим ее ключевыми акторами.

Нормативно-правовые основы российской культурной политики

В современной российской истории вопросы культурной политики всегда являлись одними из первостепенных. Подтверждением этому служит принятие в числе первых федерального закона № 3612-1 «Об основах законодательства РФ о культуре» от 9 октября 1992 года. В нем впервые была закреплена содержательная часть государственной культурной политики, включающей в себя «совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей деятельности по сохранению, развитию и распространению культуры, а также саму деятельность государства в области культуры»¹.

В 1995 году было принято Постановление Правительства РФ от 12 января 1995 г. № 22 «Об основных направлениях культурного сотрудничества Российской Федерации с зарубежными странами», закрепившее общий вектор политики культурного сотрудничества: «всемерно содействовать продвижению за рубеж культурных и духовных ценностей России, развивать богатые традиции российской многонациональной культуры, демонстрировать ее самобытный характер, знакомить население России с лучшими произведениями культуры и искусства зарубежных стран»².

¹ Федеральный закон № 3612-1 от 09.10.1992 «Основы законодательства РФ о культуре» // СПС КонсультантПлюс

² Постановление Правительства РФ от 12 января 1995 г. №22 «Об основных направлениях культурного сотрудничества Российской Федерации с зарубежными странами» // Собрание законодательства РФ. 1995 №4 ст. 293

Постановление сформулировало 5 основных направлений культурного сотрудничества:

1) содействие открытию в странах СНГ и Балтии российских центров науки и культуры для поддержания культурных и гуманитарных связей с соотечественниками и открытия при данных центрах русских школ, клубов, библиотек, кино- и видеозалов;

2) популяризация русского языка за рубежом через государственные программы и образовательные учреждения;

3) развитие культурных обменов российских регионов с приграничными государствами и по линии породненных городов;

4) поддержка российских центров науки и культуры в странах Европы, Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона, а также со странами Ближнего Востока, Африки, Латинской Америки;

5) проведение работы по выявлению за рубежом своих культурных ценностей, перемещенных в период второй мировой войны и в результате ее последствий.

Важность работы с соотечественниками была также подчеркнута в федеральном законе № 99 «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом»¹, в частности в статье 17, характеризующей меры по поддержке соотечественников в области культуры, языка, религии и образования.

К основным мерам поддержки законодателем отнесены:

– получение равного доступа к образованию на всех уровнях и на родных языках (в соответствии с международными договорами);

– сотрудничество с национально-культурными автономиями соотечественников в иностранных государствах;

– обеспечение свободного доступа в российские центры науки и культуры в иностранных государствах;

– содействие соотечественникам в сохранении и развитии ими своего культурного наследия (помощь творческим коллективам, изучение культурного наследия соотечественников, содействие всем видам культурного обмена);

– обеспечение условий для доступа к информации на русском языке и родных языках народов Российской Федерации;

– помощь в получении соотечественниками образования в образовательных организациях и научных организациях в Российской Федерации;

– содействие социально значимым инициативам религиозных организаций в оказании духовной помощи соотечественникам, сохранении их родных языков и культуры.

В дополнении к этому в 2001 году Президентом РФ была утверждена «Концепция поддержки Российской Федерацией соотечественников за рубежом на

¹ Федеральный закон от 24.05.1999 №99-ФЗ «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом» // СПС Консультант-Плюс.

современном этапе»¹, также включающая в себя отдельный раздел, посвященный развитию гуманитарных, культурных, образовательных, научных и информационных связей и контактов.

В Концепции отмечается, что к основным направлениям деятельности в сфере культурного присутствия России в зарубежных государствах относятся:

- интенсификация культурных связей на основе имеющихся договоров и соглашений и заключения новых;
- создание сети российских центров науки и культуры;
- содействие всем видам культурного обмена между Российской Федерацией и соотечественниками;
- популяризация культуры народов России за рубежом.

В 2014 году указом Президента РФ были утверждены «Основы государственной культурной политики» (далее – Основы)², закрепившие цели и стратегические задачи государственной культурной политики, ключевые принципы ее реализации.

Важно отметить, что согласно Основам, культурное и гуманитарное развитие является основой экономического процветания, государственного суверенитета и цивилизационной самобытности страны. Государственная культурная политика признаётся неотъемлемой частью стратегии национальной безопасности Российской Федерации.

В Основых обозначен достаточно широкий перечень задач государственной культурной политики (9 направлений). В частности, отдельной задачей поставлена работа в области расширения и поддержки международных культурных и гуманитарных связей. Она подразумевает:

- поддержку в зарубежных странах сети государственных и общественных институтов русского языка и русской культуры;
- поддержку деятельности общественных организаций и объединений русскоговорящих граждан в зарубежных странах;
- расширение межгосударственного сотрудничества в области образования на русском языке в зарубежных странах и изучения русского языка как иностранного;
- расширение сотрудничества профессиональных научных и культурных сообществ, институтов и организаций в сфере реализации совместных проектов по изучению и представлению за рубежом российской культуры, истории, литературы, а также в сфере реализации совместных творческих проектов;
- поддержку деятельности профессиональных русистов за рубежом и славистов, переводчиков русской художественной литературы;
- содействие расширению взаимодействия и сотрудничества российских организаций культуры с организациями культуры зарубежных стран;

¹ Концепция поддержки Российской Федерацией соотечественников за рубежом на современном этапе // <http://kremlin.ru/acts/news/50644>.

² Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 года №808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // СПС КонсультантПлюс.

– содействие сотрудничеству российских общественных организаций, осуществляющих деятельность в сфере образования, просвещения, воспитания, семейных отношений, работы с детьми и молодежью, культуры и искусства, с аналогичными общественными организациями зарубежных стран;

– поддержку международных проектов в области искусств, гуманитарной науки, отдельных видов культурной деятельности.

В 2018 году завершает свое действие федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018 гг.)», ставившая также в качестве одной из задач «усиление позиций российской культуры за рубежом и формирование имиджа России как страны великих культурных традиций¹». Причем эта задача рассматривалась авторами федеральной целевой программы в качестве составной части государственной стратегии интеграции в систему международных отношений, что также подчеркивает значимость реализации политики в области расширения культурного присутствия за рубежом.

Решение этой задачи, однако, содержит достаточно абстрактные и неконкретные предложения: «расширение участия нашей страны в мировом культурном процессе обеспечивается за счет продвижения достижений отечественной культуры за рубежом, сближения целей и задач российской и мировой культуры, заимствования опыта зарубежных культурных организаций при решении задач, стоящих перед отечественной культурой. Достижение указанной цели предполагает обмен культурными программами, проведение международных семинаров, конференций»².

Тем не менее, в методике оценки эффективности данной федеральной целевой программы в качестве одного из достигнутого социально-экономического эффекта указано «укрепление влияния российской культуры на мировой культурный процесс, освоение новых форм и направлений культурного обмена». В перечне целевых показателей и индикаторов по направлению «Участие России в международном культурном процессе» указан единственный показатель - увеличение количества культурных акций, проведенных за рубежом.

По данному направлению деятельность реализовывалась в рамках 8 поднаправлений:

1) поддержка гастрольной деятельности отечественных коллективов за рубежом (ежегодно 4-9 гастрольных акций театральных коллективов и 6-12 музыкальных);

2) участие ведущих зарубежных творческих коллективов в российских фестивалях и акциях (ежегодно 1-5 театральных проектов и 2-7 музыкальных);

3) поддержка мероприятий с участием зарубежных творческих деятелей, в том числе в рамках международных культурных центров (ежегодно 5-8 проек-

¹ Постановление Правительства Российской Федерации от 3 марта 2012 г. № 186 «Об утверждении федеральной целевой программы «Культура России 2012-2018» // СПС КонсультантПлюс.

² Там же.

тов с участием зарубежных деятелей в российских фестивалях, и 16-23 совместных проектов);

4) поддержка международных творческих мероприятий в области современного изобразительного искусства и выставочной деятельности (ежегодно не менее 3 мероприятий);

5) проведение международных акций, направленных на пропаганду достижений народного художественного творчества и укрепления диалога культур (ежегодно 2-6 международных фестивалей);

6) осуществление международного студенческого обмена, организация стажировок, проведение в России мастер-классов зарубежными деятелями искусства (ежегодное направление от 10 до 35 студентов по обмену, от 10 до 20 преподавателей на стажировку);

7) презентация современной русской литературы и книгоиздания на ведущих международных выставках-ярмарках (1 раз в год участие со статусом «Почетный гость» и 5 ярмарок без статуса);

8) организация переводов на иностранные языки произведений, созданных на языках народов РФ и проектов, направленных на повышение востребованности за рубежом российской художественной литературы (не менее 80 произведений переведено, не менее 12 проектов по востребованности).

Всего за время реализации федеральной целевой программы на это было выделено 7,751,51 тысяч рублей.

Поскольку деятельность по расширению культурного присутствия за рубежом относится к сфере культурно-гуманитарного сотрудничества, следует рассмотреть ряд нормативных актов, регламентирующий данный аспект внешней политики России.

Основные направления международного культурно-гуманитарного сотрудничества, осуществляемые структурами Министерства иностранных дел РФ

Министерством иностранных дел РФ в 2010 году была сформулирована концепция политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества (далее – Концепция)¹.

Основные усилия в области международного культурно-гуманитарного сотрудничества, как отмечается в Концепции, должны быть сосредоточены на поддержке и популяризации в иностранных государствах русского языка и культуры народов Российской Федерации, вносящих уникальный вклад в культурно-цивилизационное многообразие современного мира и в развитие партнерства цивилизаций.

¹ Концепция политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества // Официальный сайт Министерства иностранных дел РФ [эл. ресурс]: http://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents/-/asset_publisher/CptlCKB6BZ29/content/id/224550.

Международное культурно-гуманитарное сотрудничество призвано способствовать реализации государственной культурной политики Российской Федерации в сфере культуры. Оно должно быть нацелено на укрепление духовности российского общества, наращивание его интеллектуального потенциала, сохранение культурно-нравственных ценностей и духовного единства народов России.

К числу приоритетных задач международного культурно-гуманитарного сотрудничества в Концепции отнесены:

- расширение артистических и художественных обменов в форме концертно-гастрольной деятельности (в том числе творческой молодежи и представителей всех регионов страны);

- увековечение памяти об исторических связях России с зарубежными странами (выявление, сохранение и популяризация находящихся за границей памятников культуры и других объектов культурного наследия, связанных с историческим прошлым России, жизнью и деятельностью за рубежом ее выдающихся представителей, в том числе и благоустройство воинских и гражданских захоронений);

- содействие возвращению исторических реликвий в Российскую Федерацию;

- продолжение практики продвижения отечественной культуры за рубежом в виде крупномасштабных, в том числе долговременных акций, а также отдельных мероприятий (обмен национальными годами «Год России», «Дни культуры России» и т.п.);

- обеспечение участия российских деятелей в конференциях, симпозиумах и других тематических мероприятиях, расширение экспонирования за рубежом изделий народных художественных промыслов, а также обмен художественными выставками и перевод литературы;

- обеспечение участия России в международных акциях (фестивали, выставки и конкурсы в области литературы и искусства), иных культурных, а также образовательных и научных мероприятиях многостороннего характера;

- сотрудничество в области сохранения, реставрации и охраны культурных ценностей и защите авторских прав российских граждан;

- расширение включения России в международное образовательное пространство (экспорт российских образовательных услуг, расширение объемов подготовки иностранных специалистов в российских образовательных учреждениях, повышение привлекательности получения образования в Российской Федерации, поддержание взаимовыгодных связей между образовательными учреждениями, совместное с иностранными государствами создание образовательных учреждений за пределами территории Российской Федерации, подключение России к международной системе унификации норм и стандартов качества образования);

- работа по противодействию фальсификации истории, интерпретации исторических событий;

- работа по сохранению, укреплению, развитию и распространению русского языка как важнейшего средства интеграции государств – участников СНГ, а

также в рамках международных организаций ЮНЕСКО, ООН и др. (изучение русского языка за рубежом, подготовка преподавателей-русистов);

- расширение контактов между музеями, архивами и библиотеками в целях обмена специалистами, информационными материалами и копиями документов;

- продвижение на зарубежный рынок лучших отечественных кинофильмов, поощрение проведения за рубежом фестивалей российского кино, участие кинематографистов России в международных кинофестивалях;

- контакты в области архитектуры и градостроительства, а также сохранение архитектурного наследия, исторических и традиционных ансамблей, культурных и природных ландшафтов;

- поддержка международного олимпийского и паралимпийского движения, широкое участие представителей российского спорта в крупнейших международных соревнованиях, в том числе антидопинговые проекты;

- расширение участия России в международных туристических обменах и привлечению иностранных туристов в Россию;

- развитие молодежных обменов;

- оказание систематической и разносторонней поддержки российским соотечественникам, защита прав постоянно проживающих за рубежом российских граждан и помощь в реализации прав русскоязычного населения иностранных государств в культурной, языковой, образовательной и информационной сферах.

Представленный перечень задач достаточно полно обозначает всю деятельность государственных и общественных структур по расширению культурного присутствия за рубежом.

Таким образом, можно констатировать, что за последние десятилетия в РФ заложен прочный и разносторонний правовой фундамент для осуществления внешней культурной политики. Так, основой отношений Российской Федерации и Европейского союза является Соглашение о партнерстве и сотрудничестве, которое вступило в силу 1 декабря 1997 г. первоначально сроком на 10 лет, с ежегодным автоматическим продлением с 2007 г., если ни одна из сторон не решит выйти из соглашения. Соглашение в частности включает в себя содействие развитию двустороннего сотрудничества в областях науки и техники, образования и профессиональной подготовки, социальных услуг, туризма. Специальный раздел посвящен культурному сотрудничеству (раздел 9). Согласно положениям статьи 85, «стороны согласились содействовать развитию культурного сотрудничества с целью укрепления существующих связей между их народами и поощрять взаимное знание ими их соответствующих языков и культур на основе уважения свободы творчества и взаимного доступа к культурным ценностям»¹. Выделено также три направления сотрудничества: обмен инфор-

¹ Соглашение о партнерстве и сотрудничестве, учреждающее партнерство между Российской Федерацией, с одной стороны, и Европейскими сообществами и их государствами-членами, с другой стороны // Ратифицировано Федеральным законом РФ от 25 ноября 1996 года N 135-ФЗ [эл. ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/1900668>.

мацией и опытом в области сохранения и охраны памятников и исторических мест (архитектурное наследие); культурный обмен между учреждениями, деятелями искусств и другими лицами, работающими в области культуры и перевод литературных произведений.

С 1991 г. Российская Федерация является членом Европейской культурной конвенции и принимает активное участие в работе Руководящего комитета по культуре и Руководящего комитета по культурному наследию Совета Европы и других формах сотрудничества с Организацией. Россия также является активным членом Компендиума культурной политики и тенденций в Европе; подписала и ратифицировала Гранадскую конвенцию по архитектурному наследию, Бернскую конвенцию об охране литературных и художественных произведений; подписала Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия, Европейскую культурную конвенцию.

Активно развивается участие Российской Федерации в общеевропейском культурном сотрудничестве с Евросоюзом и Советом Европы, которые строят свою деятельность в соответствии с Маастрихтским (1992 г.) и Лиссабонским (2007 г.) договорами, являющимися концептуальной основой внешней культурной политики Европейского союза и определяющими его культурно-политическую парадигму.

В интересах дальнейшего развития взаимовыгодного сотрудничества между Российской Федерацией и Советом Европы разработана Рамочную программа, главной целью которой является содействие укреплению и развитию политики и деятельности в области культуры, культурного наследия и которая направлена на продвижение культурного разнообразия и межкультурного диалога; стимулирование творческого потенциала и поощрение участия всех граждан в культурной жизни.

С исторической точки зрения приоритетным направлением внешних культурных связей для России остаются государства Содружества Независимых государств. Россия в своей внешней культурной политике по отношению к СНГ исходит из того, что «основной задачей остается дальнейшее формирование единого культурного, информационного и образовательного пространства, сохранение многовековых духовных связей с народами этих стран, их всестороннее развитие на новых демократических началах, поиск более гибких и эффективных форм сотрудничества, закрепление исторически сложившихся позиций русского языка. Россия активно способствует взаимодействию государств-участников СНГ в культурно-гуманитарной сфере на базе сохранения и приумножения общего культурно-цивилизационного наследия, которое в условиях глобализации является важным ресурсом СНГ в целом и каждого государства-участника в отдельности»¹.

8 мая 2005 г. по инициативе Российской Федерации на неформальном саммите глав государств Содружества в Москве была принята Декларация о гумани-

¹ Основные направления политики Российской Федерации в сфере международного культурно-гуманитарного сотрудничества // СПС Консультант-Плюс.

тарном сотрудничестве государств-участников СНГ. В августе 2005 г. в развитие этой Декларации на саммите в Казани одиннадцать глав государств подписали Соглашение о гуманитарном сотрудничестве государств-участников Содружества Независимых Государств. В статье 2 этого соглашения перечислены меры, предпринимаемые государствами-участниками СНГ в целях создания максимально благоприятных условий для взаимообогащения национальных культур¹:

- реализация совместных программ и проектов в области культурного сотрудничества, включая проведение форумов, фестивалей, выставок, экспедиций;
- поощрение обмена опытом между заинтересованными ведомствами и организациями, в том числе в подготовке и повышении квалификации специалистов, учащихся и студентов учреждений образования;
- обмен информацией об историко-культурных ценностях, исторических документальных источниках, хранящихся в государственных собраниях, коллекциях и фондах, а также об их использовании в целях образования, науки и культуры в рамках межгосударственных программ;
- сотрудничество в вопросах сохранения национальных историко-культурных ценностей, находящихся на территориях Сторон;
- взаимодействие в соответствии с нормами международного права и национальным законодательством в решении вопросов, связанных с пропавшими и незаконно вывезенными культурными ценностями;
- сотрудничество в области библиотечного, музейного и архивного дела, использования соответствующих фондов, книгоиздательского дела и распространения печатной продукции;
- поощрение изучения языков народов других Сторон, содействуют созданию и деятельности национальных культурных центров.

Формированию культурного пространства Содружества Независимых Государств содействует Совет по культурному сотрудничеству государств-участников СНГ, созданный в соответствии с Соглашением от 26 мая 1995 г., которое было подписано главами правительств 12 государств-участников Содружества.

Ежегодно проводятся заседания Совета, которые способствуют решению вопросов, связанных с развитием культурного сотрудничества в рамках СНГ, формированием культурного пространства Содружества. Участники заседаний рассматривают проекты многосторонних программ в области культуры, вносят их в уставные органы Содружества.

Успешно развивается внешняя культурная политика и на других направлениях, в частности на китайском. Российско-китайское культурное сотрудничество происходит весьма активно, чему способствовало подписание в 2010 г. новой программы сотрудничества двух стран в сфере культуры, в которой определен формат культурных взаимоотношений. Так, в России 2010 г. был объявлен Годом китайского языка. В рамках Года проведено более 80 мероприятий — научно-

¹ Соглашение о гуманитарном сотрудничестве государств-участников содружества независимых государств [эл. ресурс]: http://www.mfgs-sng.org/sgs/gum_sotr/.

практических конференций, выставок и фестивалей, конкурсов и олимпиад на знание китайского языка и литературы, гастролей китайских театральных и музыкальных коллективов, открыты новые отделения китайского языка, осуществляются преподавательские и студенческие обмены, организованы летние детские лагеря для российских школьников в Китае.

Опыт реализации проекта «Год России» за рубежом

О проекте культурного года следует сказать несколько подробнее. Проект «Год страны» стартовал в Российской Федерации в середине 2000-х годов. Его основными целями стали: расширение партнерских отношений между странами участниками, упрочнение существующих политических, экономических и культурных контактов, а также налаживание диалога для решения глобальных проблем. За все время реализации данного проекта выделилось три основных формы его проведения:

1. год туристических обменов;
2. год национальной культуры, включая год литературы и языка;
3. перекрестный год, охватывающий политический, экономический и культурный аспекты сотрудничества.

Следует отметить, что проект рассматривается в России именно в контексте популяризации российской культуры, однако практически не имеет влияния на формирование положительного образа нашей страны за рубежом.

За все время существования данного проекта было проведено __ подобных акций.

Одним из первых успешно реализованных проектов стал год России в Китае, прошедший в 2006 году. Одной из отличительных особенностей реализации данного проекта стало проведение мероприятий в течение всего года, что позволило говорить о постоянном присутствии данного проекта в информационном поле двух государств.

Основными направлениями проекта «Год России в Китае» стали:

- политика (встречи официальных делегаций, подписание соглашений и стратегий о сотрудничестве различных регионов России и Китая, углубление российско-китайского добрососедского сотрудничества);
- экономика (развитие торговых контактов, туристическое сотрудничество, усиление экономических связей приграничных территорий);
- культура (фестивали российского искусства, молодежных обменов, открытие в Синьцзяне Этнографического музея русской словесности, молодежные спортивные игры);
- наука (симпозиумы по вопросам авиакосмической техники, ярмарка научно-технических достижений, международная научная конференция «Становление россиеведения в Китае и китайско-российское культурное взаимодействие»);
- СМИ (открытие российского информационного центра в Пекине, запуск сайта РИА Новости на китайском языке, Китайско-российский форум по разви-

тию средств массовой информации, семинар работников китайских и российских СМИ).

Программа проекта «Год России в Индии» (2008) была менее масштабна; включала в себя около 150 мероприятий, направленных на укрепление двустороннего сотрудничества в экономической и культурной сферах. В частности, состоялись Второй форум по торговле и инвестициям, Российская национальная выставка, Фестиваль российской культуры с участием наших ведущих творческих коллективов, книжные выставки, научные семинары, телемосты. В Мумбаи с успехом прошли Дни Санкт-Петербурга.

Прошедшие в рамках Российской национальной выставки в Индии Выставка инновационных достижений России в г. Дели и Презентация российских конкурентных научно-технических, технологических разработок вызвали большой интерес в научных, деловых и бизнес сообществах Индии.

В рамках проекта было проведено около 30 мероприятий в сфере культуры, в том числе концерты, художественные экспозиции, участие России в Делийской международной книжной ярмарке.

Проведение национальных годов, по мнению министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова, «способствовало созданию условий для более тесного сотрудничества между представителями деловых, научных и культурных сообществ России и Индии, укреплению атмосферы доверия и взаимопонимания между нашими народами»¹. Этот опыт был учтен при составлении Программы культурных обменов между Россией и Индией на 2010-2012 годы. В 2011 году прошел Фестиваль культуры Индии в России, а в 2012 год - Фестиваль российской культуры в Индии.

В 2010 одновременно прошли «Год России во Франции» и «Год Франции в России». Проект был направлен на поиск новых направлений взаимосвязи России и Франции, а также расширение сотрудничества в политике, экономике, образовании и культуре.

Заявленными задачами проекта являлись²:

- акцентировать внимание на русском культурно - историческом наследии;
- осветить современные формы российского искусства;
- способствовать культурному обмену и совместным проектам между странами.

Исходя из обозначенных задач, можно сделать вывод об инновационном подходе к реализации проекта. Только «Год России во Франции» сделал акцент на культурной составляющей, наиболее подходящей для формирования позитивного образа российского государства за рубежом.

Среди ключевых мероприятий стоит выделить: открытие международных секций русского языка во Франции в лицее Вальбонн; «Ruskoff»: фестиваль искусств и кинематографии России; гастроли ведущих российских театров; фести-

¹ Россия и Индия. Десять лет стратегического партнерства // Международная жизнь от 20.12.2010 [эл. ресурс]: <http://interaffairs.ru/print.php?item=524>.

² Официальный сайт проекта «Год Франция – Россия 2010» [эл. ресурс]: <http://www.russia-france2010.ru/programme/>.

валь русскоязычных культур «RussenKo»; выставку в Лувре «Святая Русь – Искусство от Киевской Руси до России Петра Великого»; музыкальный фестиваль «Октябрьские симфонии – Музыка и власть в Советской России, 1917-1953» и фестиваль «Неизвестная Сибирь» в Лионе.

Таким образом организаторы мероприятий смогли раскрыть истинную, неидеологизированную сущность русского искусства различных эпох, показать его разнообразие и привлекательность для современных французов. Россия предстала как страна с величайшим культурным наследием, вдохновляющим прогрессивное человечество по всему миру.

По оценке организаторов, мероприятия во Франции посетило около 2,5 млн человек.

2011 год был ознаменован реализацией двух параллельных крупномасштабных событий: «Год России в Испании» и «Год российской культуры и русского языка в Италии». Одновременно в России проходили «Год итальянской культуры и итальянского языка в России» и «Год Испании в России».

Российская сторона организовала гастроли всемирно известных творческих коллективов (Большого и Мариинского театров, Национального филармонического оркестра России под руководством Владимира Спивакова, Московского синодального хора и др.), выступления прославленных дирижеров и музыкантов. Проведены крупные выставки, в том числе «Научно-технические и инновационные достижения России». Прошли специальные конференции: «Неделя космоса» в Испании, в рамках которой состоялись круглые столы и выставка, посвященная достижениям российской ракетно-космической промышленности и 50-летию полета первого человека в космос; научно-практическая конференция молодых ученых России и Испании.

Проект «Год российской культуры и русского языка в Италии» стал кульминацией многовековых связей между Москвой и Римом. По замыслу организаторов, масштабная акция должна познакомить широкую общественность России и Италии с последними достижениями мастеров культуры, и в том числе - молодых писателей, художников, театральных деятелей. Была реализована обширная программа, включающая в себя выставки произведений искусств, гастроли ведущих театральных коллективов.

Всего же в рамках «перекрестных годов» состоялось около 500 мероприятий в самых разных областях искусства, науки и образования. Мероприятия прошли в 70 городах России и 50 населенных пунктах Италии. Организатором «Года России в Италии» выступило Россотрудничество. 16 февраля, в день официального старта Года Италия-Россия в Риме открылся 2-й Студенческий форум. 5 июня приморский город Террачина принял у себя Международный детский форум «Этот мир – наш!» В День России, 12 июня, одна из красивейших площадей мира – римская площадь Навона – превратилась в огромную сцену для Фестиваля национальной культуры «Созвездие России».

24 ноября в Риме открылся Российский центр науки и культуры. Это первый официальный полноформатный «Русский дом» в Италии в истории двусторон-

них отношений. Он призван стать ведущей организацией, обеспечивающей российское культурное и научное присутствие на Апеннингах.

Кроме того, открылись Центр российских исследований в римском университете «Сапьенца» и Центр изучения культуры России в венецианском университете «Ка' Фоскари». Всего в течение 2011 года были подписаны десятки межвузовских соглашений, успешно действуют совместные учебные программы¹.

Следующим проектом стал «Год России в Германии», проходивший под лозунгом: «Россия и Германия: вместе строим будущее». Его реализация затронула 2012 и 2013 годы.

«Год России в Германии» был призван укрепить российско-германские партнерские отношения в политической, социальной, экономической и культурной сферах, упрочить существующие контакты и инициировать новые, предложить идеи для решения глобальных вопросов и проложить пути в совместное будущее России и Германии².

Основными темами проекта стали: вызовы общества, пространство в городе, природные ресурсы и окружающая среда, научный и академический обмен, современное искусство. Страны участницы представляют друг друга как креативного, ориентированного на инновации партнера в самых разных сферах.

В рамках реализации данного проекта был запущен фонд, занимающийся немецко-русскими молодежными обменами. Его участники дают весьма интересную оценку партнерству с Россией.

По итогам тысячи мероприятий в рамках реализации проекта сотрудничество двух стран было продолжено. В 2013 году прошли германо-российские фестивали, а также Год русского языка и литературы в Германии и Год немецкого языка и литературы в России.

2013 год был продолжен реализацией проекта «Год России в Нидерландах». Основными направлениями сотрудничества были обозначены экономика, государство и общество, а также культура. Акцент был сделан на богатую многовековую историю двустороннего сотрудничества, ключевую роль в котором играла торговля и инновации.

Подавляющее большинство российских мероприятий в Голландии было организовано стараниями голландских партнеров. Музеи по всей стране проводили выставки на российские темы, театральные и музыкальные коллективы исполняли российский репертуар, учреждения, содействующие торговле, сосредоточили свое внимание на России, дискуссионные форумы и университеты организовывали встречи, посвященные актуальным вопросам российско-голландских отношений³.

¹ Год России в Италии // Представительство Россотрудничества в Итальянской Республике от 22.12.2011 [эл. ресурс]: <http://ita.rs.gov.ru/taxonomy/term/38>.

² Официальный сайт проекта «Россия – Германия 2012\2013» [эл. ресурс]: <http://germanyinrussia.ru/themen/?lang=ru>.

³ Официальный сайт проекта «Перекрытый год Россия – Голландия» 2013 [эл. ресурс]: <http://www.nlrf2013.nl/ru/2014/01/bilateral-year-retrospective/>.

Целью проектов «Год России в Великобритании» и «Год Великобритании в России» (2014) было способствование культурному обмену, а также укрепление отношений между людьми, организациями и правительствами. В рамках Года в России и Великобритании состоялось более 250 мероприятий в области культуры, науки, образования и спорта. Данный проект оказался одним из самых кратковременных и наименее масштабных по охвату аудиторий. Ситуация на международной арене, в частности присоединение Крыма к Российской Федерации, подтолкнуло британское правительство к свертыванию мероприятий в рамках проекта. Как отмечают обозреватели шотландской газеты Herald Scotland, «шотландские и британские министры отказались поддерживать годовой культурный проект с Россией из-за поведения супердержавы на Украине. Правительства больше не будут поддерживать британско-российский год культуры, члены правительства также бойкотируют мероприятия, организованные в рамках программы года»¹.

В 2015 году дни российской культуры прошли в Аргентине и открылись гала-концертом ведущих российских солистов балета. В рамках Фестиваля собравшейся публике были представлены российские хореографические, вокальные и инструментальные коллективы, мастер-классы и творческие встречи, фотовыставка редких достопримечательностей России и уникальная «выставка исчезнувших запахов». Еще одним знаковым мероприятием, приуроченным к завершению Дней культуры стала Неделя российского кино в Буэнос-Айресе.

2016 год стал годом перекрестной культуры России и Греции. Программа его была достаточно традиционной: масштабные выставки, гастроли театров и музыкальных коллективов.

В 2017 году в Японии стартовали «Русские сезоны». Это глобальный фестиваль российской культуры, включающий в себя спектакли, балеты, музыкальные концерты, выставки, мастер-классы, цирковые программы, недели российского кино и многое другое. «Русские сезоны» и перекрестный Год культуры способствуют развитию и укреплению российско-японских отношений, организации культурного и гуманитарного обмена, а также налаживанию межнационального диалога. Фестиваль посетило около 3,5 миллионов японских зрителей, в нем было задействовано около 1,5 тысячи артистов. Примерно 250 мероприятий фестиваля прошли в 42 японских городах². В продолжении этого 2018 год был объявлен Годом России в Японии и Годом Японии в России.

Как отмечает вице-премьер правительства РФ Ольга Голодец: «Основные цели проведения фестиваля российской культуры «Русские сезоны» – это куль-

¹ Scottish ministers withdraw support for UK-Russia Year of Culture / Herald Scotland 27.07.2014 [эл. ресурс]: <http://www.heraldsotland.com/politics/referendum-news/scottish-ministers-withdraw-support-for-uk-russia-year-of-culture.24865079>.

² «Русские Сезоны» в Японии превзошли все ожидания, заявили в Минкульте // РИА-Новости 10.12.2017 [эл. ресурс]: <https://ria.ru/culture/20171210/1510598205.html>.

турное воспитание будущих поколений, а также качественное изменение культурных и гуманитарных связей в мировом пространстве»¹.

Второй фестиваль российской культуры «Русские сезоны» открылся в Риме 14 января 2018 года концертом Симфонического оркестра Мариинского театра под управлением Валерия Гергиева. Фестиваль в Италии продлится до конца 2018 года, он охватит более 40 городов. Программа фестиваля насчитывает более 250 мероприятий различной тематики: концерты классической музыки, театральные и балетные постановки, выставки, кинематографические фестивали и др.

Демократизация международных связей способствовала устранению жесткого партийно-государственного контроля за формами и содержанием международных культурных обменов. Возможность самостоятельно налаживать зарубежные контакты получили профессиональные и самодеятельные художественные коллективы, учреждения культуры. Право на существование обрели различные стили и направления литературы и искусства, в том числе те, которые раньше не вписывались в рамки официальной идеологии.

Заметно увеличилось количество государственных и общественных организаций, принимавших участие в культурных обменах. Выросла доля негосударственного финансирования мероприятий, проводимых за пределами страны (коммерческие проекты, средства спонсоров и т. д.).

Развитие зарубежных связей творческих коллективов и отдельных мастеров искусства на коммерческой основе не только содействовало повышению международного престижа страны, но и позволило зарабатывать значительные валютные средства, необходимые для укрепления материальной базы культуры.

При всем многообразии подходов к осуществлению международного взаимодействия в практике современных государств можно выделить общие черты, которые касаются содержания международного культурного сотрудничества и его институционального закрепления.

Так, сегодня в практическом осуществлении международного культурного сотрудничества большое внимание уделяется деятельности культурных центров, которые являются своеобразными проводниками международного измерения культурной политики страны. Подобные центры, известные как институты, советы, представительства существуют практически в каждой стране, которая проводит активную культурную политику за рубежом.

Россия также расширяет сеть своих представительств в мире. К настоящему времени открыто около 70 российских центров международного научного и культурного сотрудничества, которые созданы при правительстве Российской Федерации. Основной задачей этих центров является осуществление содействия установлению и развитию информационных, научно-технических, деловых, гуманитарных, культурных связей России с зарубежными странами через систему своих представительств и центров науки и культуры в 52 странах мира.

¹ Голодец: фестиваль «Русские сезоны» направлен на культурное развитие детей и молодежи // ТАСС 15.01.2018 [эл. ресурс]: <http://tass.ru/kultura/4874728>.

Перед центрами поставлены следующие основные задачи:

- развитие через российские центры науки и культуры и свои представительства за рубежом в 68 городах Европы, Америки, Азии и Африки широкого спектра международных связей Российской Федерации, а также содействие деятельности российских и зарубежных неправительственных организаций в развитии этих связей;
- содействие формированию за рубежом всестороннего и объективного представления о Российской Федерации как о новом демократическом государстве, активном партнере зарубежных стран по взаимодействию в культурных, научных, гуманитарных, информационных сферах деятельности и развитию хозяйственных связей.

Важной областью деятельности центров является участие в реализации государственной политики развития международного научного и культурного сотрудничества, ознакомление зарубежной общественности с историей и культурой народов Российской Федерации, ее внутренней и внешней политикой, научным, культурным, интеллектуальным и экономическим потенциалом.

В своей деятельности центры содействуют развитию контактов по линии международных, региональных и национальных правительственных и неправительственных организаций, в том числе со специализированными организациями и институтами ООН, Европейского союза, ЮНЕСКО и другими международными организациями.

Значительная роль в деле популяризации российской культуры и поддержке русского языка за рубежом принадлежит фонду «Русский мир». В реализации двусторонних культурных обменов следует активно использовать инфраструктуру Русских центров, организуемых Фондом в партнерстве с ведущими учебно-просветительскими центрами за рубежом.

Таким образом, в своей международной деятельности государства все большее внимания уделяют своей культурной политике, которая становится весьма действенным инструментом дипломатии и довольно эффективным средством борьбы за национальные интересы того или иного государства. Внешняя культурная политика при ее успешной реализации может служить очень сильным вспомогательным идеологическим инструментом, сопровождающим осуществление общей внешнеполитической стратегии государства, создавая прочный фундамент, позволяющий государству не только отстаивать и продвигать свои национальные интересы на мировой арене, но и оказывать непосредственное влияние на различные политические, экономические, социальные процессы в мире.

Культурное сотрудничество России с зарубежными странами в его современной классификации и в соответствии с международной практикой включает связи в области культуры и искусства, науки и образования, средств массовой информации, молодежных обменов, издательского, библиотечного и архивного дела, спорта и туризма, в других гуманитарных сферах, а также по линии общественных групп и организаций, творческих союзов и отдельных групп граждан. Каждое из этих направлений имеет самостоятельную ценность и вправе рассчитывать на поддержку и содействие со стороны государства.

Источники

- Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. (2011). Культурные сезоны как форма внешней культурной политики (на примере России и Франции) // *Вестник СПбГУК*. №2. С. 30-35.
- Головина Г.В., Савина И.А. (2014). Международное культурное сотрудничество: аспекты социально-культурного и правового регулирования // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. №4 (148). С.162-169.
- Карпова Г.Г., Михина Н.В. (2015). Культурная политика современной России: законодательное регулирование и механизмы реализации // *Власть*. №4. С. 73-78.
- Рыбакова М.Г. (2013). Международный аспект культурной политики. Опыт России и зарубежных стран // *Управленческое консультирование*. №1.
- Филимонов Г.Ю. (2007). Внешняя культурная политика США как компонент «мягкой силы»: Дисс. ...канд. полит наук. Москва.
- Хренов А.Е. (2013). Модели культурной политики: смена парадигм // *Труды СПбГИК*. №. 2. С. 4-11.
- Hesmondhalgh D. (2005). Media and cultural policy as public policy: The case of the British Labour government // *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, Issue 1: The Cultural Industries and Cultural Policy. P. 95-109.
- Miller T., Yudice G. (2002). Cultural Policy. London.
- Nozhenko M. (2006). Motherland is calling you! Motives behind and prospects for the new Russian policy on compatriots abroad // *Lithuanian Foreign Policy Review*.. Vol. 18. P.77-94.
- Nye J.S. (2004). Soft power: the means to success in world politics. New York: PublicAffairs.

■ ■ ■ Cultural Policy of the Russian Federation as a Tool of “Soft Power”

Sergey P. Kulikov, Sergey V. Novikov, Ekaterina O. Mihailova

Moscow Aviation Institute (MAI), Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the analysis of the cultural policy of the Russian state realized by its key participants: educational institutions and structures of the Ministry of Foreign Affairs. The paper reviews the available domestic standard and legal base, key provisions of the international acts and the realized target programs, including from a position of target indicators of assessment of efficiency of the carried-out measures. Besides, the authors outline the key directions of interstate cultural cooperation, the applied tools and the main mechanisms of support by the state of its participants. Special attention is paid to the analysis of policy of cultural cooperation for member countries of the Commonwealth of Independent States. The authors examine the experience of implementation of the Year of Russia project abroad for the last 12 years. On the basis of the analysis of each of the listed aspects, the authors team develops the paths of optimization of the performed activity, possible trends and potential areas of development of each of the directions of realization of cultural policy of the Russian state.

Keywords: cultural policy, expansion of cultural presence, international cultural and humanitarian cooperation, support of compatriots, year of Russia abroad, efficiency of cultural policy

For citation: Kulikov S.P., Novikov S.V., Mihailova E.O. Cultural Policy of the Russian Federation as a Tool of "Soft Power". *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 134-154. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-134-154.

Inf. about the authors: Sergei Pavlovich Kulikov, Cand.Sc. (Soc.), vice-rector for youth policy, head of the department "Public Administration and Social Technologies"; Sergey Vyacheslavovich Novikov, Cand.Sc. (Econ.), associate professor at department «Management and marketing of high-tech industry»; Ekaterina Olegovna Mihailova, senior lecturer of department «Public administration and social technologies», Moscow Aviation Institute. Address: 121552, Russian, Moscow, Orshanskay st., 3. E-mail: kulikov@mail.ru.

Received: 05.09.2018. *Accepted:* 18.10.2018.

References

- Bogolyubova N.M., Nikolaev, Y.V. (2011). Cultural seasons as a form of foreign cultural policy (on the example of Russia and France). *Herald of St. Petersburg State University of Culture*. No. 2. P. 30-35 (In Rus.).
- Golovina G.V., Savina I.A. (2014). International cultural cooperation: aspects of socio-cultural and legal regulation. *Bulletin of Adyghe State University*. Series 1: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies. No.4 (148). P.162-169 (In Rus.).
- Karpova G.G., Mikhina N.V. (2015). Cultural policy of modern Russia: legislative regulation and implementation mechanisms. *Power*. No.4. P. 73-78 (In Rus.).
- Rybakova M.G. (2013). The international aspect of cultural policy. The experience of Russia and foreign countries. *Management consulting*. No.1 (In Rus.).
- Filimonov G.Y. (2007). US foreign cultural policy as a component of "soft power": Diss. ... Cand. Sc. (Pol.). Moscow (In Rus.).
- Hrenov A.E. (2013). Models of cultural policy: a paradigm shift. *Proceedings of St. Petersburg Institute of Culture*. No. 2. P. 4-11 (In Rus.).
- Hesmondhalgh D. (2005). Media and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 11, Issue 1: The Cultural Industries and Cultural Policy. P. 95-109.
- Miller T., Yudice G. (2002). Cultural Policy. London.
- Nozhenko M. (2006). Motherland is calling you! Motives abroad for compatriots. *Lithuanian Foreign Policy Review*. Vol.18. P. 77-94.
- Nye J.S. (2004). Soft power. New York: PublicActions.

■ ■ ■ Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города

Ладыгина Т.А.

Красноуфимский краеведческий музей, Красноуфимск, Свердловская область, Российская Федерация.

Аннотация. В информационном обществе возрастает интерес к коммуникационной проблематике в целом, и в частности – музейным коммуникациям. В статье рассмотрены модели музейных коммуникаций (познавательная, знаковая, диалоговая и др.) и опыт их апробации в качестве инструмента продвижения историко-культурного наследия и создания уникального образа территории (на примере города Красноуфимска), обозначена роль краеведческого музея в этом процессе. Автор полагает, что геобрендинг является одним из актуальных направлений развития российской глубинки, повышения конкурентоспособности отдельно взятых сельских и городских территорий, а музейные коммуникации способны играть важную роль в этом процессе, реализуя онлайн и офлайн диалоговые формы взаимодействия с местным сообществом.

Ключевые слова: музейные коммуникации, краеведческий музей, историко-культурное наследие, геобрендинг, бренд малого города

Для цитирования: Ладыгина Т.А. Музейные коммуникации: продвижение историко-культурного наследия малого города // Коммуникология. 2018. Том 6. № 5. С. 155-162. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-155-162.

Сведения об авторе: Татьяна Анатольевна Ладыгина, специалист МБУ «Красноуфимский краеведческий музей». Адрес: 623300, Россия, Свердловская область, г. Красноуфимск, ул. Советская, 42. E-mail: muzey-kr.okn@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 05.10.2018. *Принята к печати:* 17.10.2018.

Понятие «музейная коммуникация» введено и обосновано канадским музееведом Д. Камероном во второй половине XX века. Исследователь так называл процесс общения посетителя с экспонатом» и выделял три компонента музейных коммуникаций: «посетитель, экспозиционер, вещь» [Сапанжа].

В современном понимании музейные коммуникации приобрели более широкое значение и выходят за рамки музейной экспозиции: «музейная коммуникация – это не только процесс взаимодействия, происходящий в музейном пространстве, а вся совокупность отношений, рождающихся в процессе музейной деятельности» [Сапанжа].

Организация взаимодействия с различными целевыми аудиториями становится одной из ведущих функций музеев, способствуя расширению числа потребителей их услуг и решению многих задач, связанных с культурной политикой. В том числе музейные коммуникации могут быть успешно применены в

процессе продвижения историко-культурного наследия и формирования бренда территории.

Понятие «бренд» неразрывно связано с массовой культурой и изобилием товаров и услуг, потребительский выбор которых зависит не только от их утилитарных характеристик, но и от наличия символических смыслов, обеспечивающих потребителю дополнительную эмоциональную выгоду в виде, например, гарантий качества или личного превосходства.

Брендинг, как процесс создания брендов, применяется в отношении субъектов и объектов разного порядка: брендинг персон и компаний, брендинг товаров и услуг, брендинг территорий.

В культурологическом смысле территория подразумевает общность людей, проживающих в определенных географических и административных границах и находящихся под влиянием местной региональной культуры [Беляева, Самкова].

Под территориальным брендом или, как синоним, геобрендом понимают «... сложный комплекс уникальных свойств конкретной территории, сформированных стихийно или же целенаправленно, которые выделяют ее среди других подобных территорий, привлекают дополнительные ресурсы и определяют конкурентные позиции данной территории» [Логунцова], а под геобрендингом – «...коммуникационную стратегию в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда территории. Стратегия также предполагает, что будет использоваться комплекс инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции» [Тивикова].

Мы полагаем, что геобрендинг является одним из актуальных направлений развития российской глубинки, повышения конкурентоспособности отдельно взятых сельских и городских территорий путем создания и продвижения их привлекательного образа.

За экономической категорией «конкурентоспособность» кроется гуманистическая цель – сохранение численности и повышение качества жизни местного населения, а средства достижения этой цели следует искать не только в производственно-логистической сфере и природно-рекреационных ресурсах, но и культурном потенциале места, тех традиционных и новых культурных практиках, которые там уже есть или могут быть созданы при определенных условиях.

Культурный потенциал территории, в первую очередь, базируется на историко-культурном наследии. Это наследие сохраняется и транслируется при активном участии музейных учреждений, поэтому музей рассматривается не только как архивный, но и коммуникационный институт, способный самостоятельно продуцировать информацию и выбирать способы ее трансляции. В условиях формирования цифровой культурной политики вариативность, гибкость этих инструментов и возможность партнерства между разными секторами культуры возрастает [Богатырева; Ершова].

Как показывает наш опыт, для продвижения историко-культурного наследия в целях геобрендинга находят свое применение следующие музейные коммуникации:

- выставочная деятельность, в том числе совместно с партнерами – государственными и негосударственными структурами;
- проведение тематических мероприятий с учетом интересов различных целевых аудиторий;
- издание печатной продукции – буклетов, путеводителей, книг;
- реализация сувенирной продукции, отражающей территориальные бренды;
- цифровизация культурного наследия (создание сайтов, каталогов, виртуальных музеев, тематических страниц в социальных сетях).

Заключительный пункт данного списка – это новый тренд. Укрепление позиции музеев в глобальных и локальных системах сетевых коммуникаций (Интернет) следует рассматривать как весомый фактор территориального развития.

Помимо выхода в мир виртуальных коммуникаций, принципиальное отличие музейных коммуникаций последнего десятилетия – это физический выход за пределы музейного пространства.

Многие авторы (Е.М. Акулич, С.В. Дунаева, В.В. Кавецкая, С.Б. Орлов, Э.В. Смирнова, П.С. Ширинкин и др.) отмечают, что на протяжении долгого времени музеи, будучи научными учреждениями, были замкнуты на самих себе и предметном поле своих исследований. В настоящее время музеи открываются миру и активно участвуют в культурной жизни, сочетая в своей работе идеи просвещения, обучения и развлечения: «музей – это общедоступное общественно-культурное учреждение, хранящее в виде материальных и духовных раритетов память прошлого, способствующее ... социализации как отдельной личности, так и всего общества» [Комлев].

Трансформация политики музея

Как выстроить эффективную музейную коммуникацию, предназначенную для конкретных целей, в нашем случае – брендинга территории через продвижение историко-культурного наследия?

Следует отметить, что для создания феномена притягательности места важно вовлечение жителей в этот процесс, которые являются одновременно и носителями, и «владельцами», и потребителями бренда своей территории [Визгалов, Динни]. «Вовлечение – единственный путь объединения разных жителей вокруг одной идеи» [Дубейковский], и эта работа, на наш взгляд, требует активизации музейных коммуникаций, ориентированных на взаимодействие с местным сообществом.

Вопрос о необходимости «трансформации музейной политики в сторону работы с местным сообществом» в своих работах поднимает, например, В. Лобанова. Такая роль музея прямо не отражена в нормативной трактовке предназначения музея как социокультурного института, но и не противоречит ей. Например, в законодательных документах РФ¹ музей определяется как учреждение,

¹ Федеральный закон от 26 мая 1996 г. № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) [эл. ресурс]: <http://base.garant.ru/123168/3e01a7fa47957b2f627d012fe630f5c6/#ixzz5lhV4pgEL>.

созданное для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций. На житейском уровне музей воспринимается как место, где располагается большое количество артефактов и памятников искусства; как место, которое хотя бы однократно надо посетить.

Изменения, которые произошли в российской ментальности за последние два десятилетия, предопределили новые принципы и новые модели взаимодействия музея с местным сообществом. Например, Е.Б. Куксина обосновывает «принцип *многомерного диалога*», который позволяет выстроить равноправное диалоговое общение [Куксина]. Нас также заинтересовала и классификация моделей музейных коммуникаций, предложенная Б.А. Столяровым, который выделяет познавательную, эстетическую, знаковую, диалоговую, информационную модели [Столяров]. Более подробно они рассмотрены ниже на примере Красноуфимского краеведческого музея.

В годы сложного экономического положения нашей страны музеи находились в ситуации самоопределения и самовывживания, что сопровождалось поиском новых путей развития и привлечения новых внебюджетных источников финансирования. В результате чего в 1990-х гг. получило массовое распространение участие музеев в индустрии туризма, благодаря этому накоплен богатый опыт, который можно реализовать в продвижении территориальных брендов, в частности брендов малых городов.

К тому же, распространенной проблемой малых городов является сокращение индустриальных производств, поэтому культурно-историческое наследие оказывается единственно доступным ресурсом формирования или сохранения уникального образа места.

Опыт музейных коммуникаций в геобрендинге Красноуфимска

В качестве примера рассмотрим опыт музейных коммуникаций Красноуфимского краеведческого музея – одного из старейших музеев Свердловской области¹.

Город Красноуфимск относится к малым городам (38 тыс. человек населения) и обладает богатым историко-культурным наследием, в этой связи коллектив краеведческого музея разработал (2015-2016 гг.) проект геобрендинга «Красноуфимск – город земских традиций» для популяризации архитектурных памятников, а также артефактов материальной и духовной жизни города.

Для реализации проекта и продвижения земского образа города краеведческий музей работает с различными категориями жителей, развивает социальное партнерство и культурные связи с учреждениями образования, культуры и спорта, представителями власти и бизнес-сообщества.

Сопоставим сложившиеся коммуникации Красноуфимского краеведческого музея с классификацией моделей музейных коммуникаций [Столяров]:

¹ Красноуфимский краеведческий музей был основан в 1912 г., его история насчитывает более 100 лет.

Первой рассмотрим «*познавательную модель*». Она предусматривает общение посетителя с сотрудником музея. Цель – получение знаний. Музейные артефакты в данном случае выступают в роли «предмета или содержания общения». Такая модель активно реализуется в Красноуфимском краеведческом музее. Сотрудники музея выступают в качестве экскурсоводов по экспозициям и выставкам, или ими разрабатываются тематические лекции и презентации.

В «*эстетической модели*» музейных коммуникаций экспонат выступает как объект общения. Цель такого общения – эстетическое восприятие. Вторая модель также задействована краеведческим музеем в полной мере, кроме постоянных экспозиций организуются временные и передвижные выставки.

В «*знаковой модели*» экспонат является «знаком социально-исторического содержания» и способствует «межвременному диалогу культур», в котором через предмет участвует посетитель музея. Данная модель в Красноуфимском краеведческом музее работает и за рамками экспозиции, так как в процесс коммуникации включены объекты культурного наследия – это исторические здания и другие архитектурные формы.

«*Диалоговая модель*» музейных коммуникаций по А.В. Столярову предполагает общение посетителей между собой. В рамках этой модели происходит «взаимодействие ценностных установок». Красноуфимский краеведческий музей способствует созданию условий для активного взаимодействия музея с местным сообществом. Для продвижения земского бренда на базе Красноуфимского краеведческого музея работает общественная инициативная группа с привлечением энтузиастов и, прежде всего, молодежи. Деятельность инициативной группы направлена как на формирование внешнего имиджа города, сохраняя в нем лучшие уральские земские традиции, так и на просвещение красноуфимцев, расширение их знаний об истории города с помощью популярных сетевых ресурсов и интерактивных форм работы. Например, для молодежной аудитории ежегодно проводится экстремально-интеллектуальная игра «Автоквест по земскому городу»; организуются совместные летние прогулки юных художников ДШИ им. П.И. Осокина и сотрудников Красноуфимского краеведческого музея по улицам Красноуфимска «Прогулки по земскому городу».

В рамках «*информационной модели*» музей позиционируется как информационно-коммуникативная система. В данную систему мы включаем и цифровизицию культурного наследия, и регулярное информирование населения об уникальных характеристиках города и музейных проектах, с ними связанных. Музей стремится использовать современные каналы коммуникации, для этого открыта тематическая группа «Красноуфимск – город земских традиций» на страничке краеведческого музея в социальных сетях¹. Но традиционные печатные средства информирования тоже действенны. В 2016 г. при уча-

¹ «Красноуфимск – город земских традиций». Тематическая группа в социальной сети «Одноклассники» [эл. ресурс]: <https://ok.ru/group/53149175775408>.

стии автора данной статьи был создан путеводитель по Красноуфимску¹, в который включены 3 маршрута:

- по архитектурным сооружениям, построенным в земский период;
- по местам палеонтологических находок;
- по религиозно-культовым памятникам.

Содержание буклета разработано группой краеведов Красноуфимска. Выпуск тиража (1000 экз.) состоялся на коммерческой основе, при долевом участии городских предпринимателей, что косвенно подтверждает эффективность музейных коммуникаций с этой категорией жителей города.

6. *Междисциплинарная модель* музейных коммуникаций имеет место в том случае, когда происходит обмен информацией разнопрофильных специалистов, таких как музееведы, краеведы, искусствоведы, историки, педагоги всех уровней образования и др. Красноуфимский краеведческий музей на своей площадке с 2009 года на регулярной основе проводит научно-практические конференции палеонтологической тематики: «Палеонтология и краеведение «Читая каменную книгу...», «Палеонтология в музее и в образовании». В конференции принимают участие научные сотрудники институтов и музеев, педагоги дополнительного образования, краеведы Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, других городов области и соседних регионов.

Представленный опыт послужил импульсом для анализа места и роли муниципального музея в жизни городского сообщества, и подтолкнул к поиску новых музейных коммуникаций с различными аудиториями – внешними (туристы и инвесторы) и внутренними (жители).

Выводы

Миссия сохранения, накопления и трансляции историко-культурного наследия определяет особую роль музея в информационном пространстве современного общества и способствует новому позиционированию музеев в культурном пространстве города, региона, страны.

Необходимость обновления и развития коммуникаций краеведческих музеев малых городов с потенциальным потребителем продиктована существующей экономической ситуацией и обретает новые смыслы. Красноуфимский краеведческий музей является центром культурной жизни города и активно включен в процесс его брендинга. Но, чтобы музей смог привлечь внимание посетителей и, тем более, стать визитной карточкой территории для жителей и гостей города, надо использовать весь потенциал музейных коммуникаций в работе с местным сообществом, включая как очные диалоговые формы в рамках конкретных развлекательно-познавательных проектов, так и постоянно обновляемый цифровой (виртуальный) и печатный информационный контент, способствующий продвижению городского бренда «Красноуфимск – город земских традиций».

¹ Готовится увидеть свет путеводитель по Красноуфимску // Городской портал. Новости от 07.10. 2016 [эл. ресурс]: <https://ksk66.ru>.

Источники

- Ахунов В. М. (2008). Отечественная школа музейной коммуникации в современном социокультурном пространстве // *Образование и общество*. №4. С. 108-114.
- Беляева М. А., Самкова В. А. (2017). Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории / изд. 2-е дополненное. Екатеринбург: Кабинетный ученый.
- Богатырева Б. Г. (2018). Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на современное медиапространство // *Коммуникология*. Том 6. № 3. С. 164-175.
- Визгалов Д. В. (2011). Бренддинг города. Москва.
- Динни К. (2013). Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Дубейковский В. (2013). Страна, регион, город // Бренд-менеджмент в XXI веке: сб. научных статей. С. 97-100 [эл. ресурс]: http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf.
- Ершова Д. Е. (2017). Новая музейная коммуникация в пространстве сетевой культуры // *Общество: философия, история, культура*. №12. С. 181-184.
- Комлев Ю. Э. (2011). Методология исследования управления музейными коммуникациями // *Теория и практика общественного развития*. № 5. С. 113-114.
- Куксина Е. Б. (2010). Активные формы работы музея – составляющая часть музейной коммуникации // *Культурное наследие Сибири*. №11. С. 57-59.
- Ладыгина Т. А. (2017). Роль краеведческого музея в бренднге малого города: коммуникативный аспект (из опыта Красноуфимска) // *Открытый город: через вовлеченность – к изменениям: материалы Всероссийской науч.-практ. конф.* Екатеринбург. С. 39-43.
- Лобанова В. (2011). Музей как фактор развития территории // *Музей и регион* / отв. ред. А. В. Лебедев; сост. В. Ю. Дукельский. Москва. С. 105-156.
- Логунцова И. В. (2017). Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобренднге // *Коммуникология*. Том 5. №4. С. 119-129.
- Сапанжа О. С. (2009). Развитие представлений о музейной коммуникации // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. № 103. С. 245-252.
- Столяров Б. А. (2004). Музейная педагогика: история, теория, практика. М.: Высшая школа.
- Тивикова Л. (2012). Геобренднг: ликбез // *Эффективные коммуникации: профессиональный журнал о рекламе и PR*. № 1(7).

■ ■ ■ Museum Communication: models and their approbation within the branding of a small town

Tatiana A. Ladygina

Municipal Budgetary Institution «Krasnoufimsk Local History Museum», Krasnoufimsk, Russia.

Abstract. The information society is featured by an increasing interest in communication issues in general, and in particular in museum communications. The paper is dedicated to the models of museum communications (cognitive, sign, dialogue, etc.) and represents the experience of its testing as a tool for promoting historical and cultural heritage and creating to create a unique image of territory (using the example of the city of Krasnoufimsk). Besides, the author identifies the role of the local history museum in this process. The author believes

that geo-branding is one of the current areas of development of the Russian hinterland, increasing the competitiveness of individual rural and urban areas, and presumes that museum communications can play an important role in this process by implementing online and offline dialog forms of interaction with the local community.

Keywords: museum communications, museum of local lore, historical and cultural heritage, geo-branding, brand of a small town

For citation: Ladygina T.A. Museum Communication: models and their approbation within the branding of a small town. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 155-162. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-155-162.

Inf. about the author: Tatiana Anatolievna Ladygina, specialist of municipal budgetary institution «Krasnoufimsk Local History Museum». Address: 623300, Russia, Sverdlovsk region, Krasnoufimsk, st. Sovetskaya, 42. E-mail: muzey-kr.okn@mail.ru.

Received: 05.10.2018. *Accepted:* 17.10.2018.

References

- Akhunov V.M. (2008). Domestic School of Museum Communication in the Modern Social and Cultural Space. *Education and Society*. No.4. P. 108-114 (In Rus.).
- Belyaeva M.A., Samkova V.A. (2017). The basics of imageology: the image of the individual, organization, territory / 2nd ed. Ekaterinburg: Scientist (In Rus.).
- Bogatyeva B.G. (2018). Digital cultural policy: the possibilities of formation and the prospects for influence on the modern media space. *Communicology*. Vol. 6. No.3. P. 164-175.
- Vizgalov D.V. (2011). Branding the city. Moscow (In Rus.).
- Dinny K. (2013). Branding territories. The best world practices. M.: Mann, Ivanov and Ferber (In Rus.).
- Dubeykovsky V. (2013). Country, region, city. Brand management in the XXI century: scientific articles. P. 97-100 [el. source]: http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf (In Rus.).
- Ershova D.E. (2017). New museum communication in the area of network culture. *Society: philosophy, history, culture*. No.12. P. 181-184 (In Rus.).
- Komlev Y.E. (2011). Methodology of the study of the management of museum communications. *Theory and practice of social development*. No.5. P. 113-114 (In Rus.).
- Kuksina E.B. (2010). The active forms of the museum work - an integral part of the museum communication. *Cultural heritage of Siberia*. No.11. P.57-59 (In Rus.).
- Ladygina T.A. (2017). The role of the local history museum in branding a small city: the communicative aspect (from the experience of Krasnoufimsk). In: Open City: through involvement – to change: materials of the All-Russian Scientific and Practical Conf. Yekaterinburg. P. 39-43 (In Rus.).
- Lobanov V. (2011). Museum as a factor in the development of the territory. In: Museum and region / ed. A.V. Lebedev, V.Y. Dukla. Moscow. P. 105-156 (In Rus.).
- Loguntsova I.V. (2017). Communication channels and promotion tools in geo-branding. *Communicology*. Vol. 5. No. 4. P. 119-129 (In Rus.).
- Sapanzha O.S. (2009). The development of ideas about museum communication. *Sc. Bulletin of the Herzen State Pedagogical University*. No. 103. P. 245-252 (In Rus.).
- Stolyarov B.A. (2004). Museum pedagogy: history, theory, practice. M.: High School (In Rus.).
- Tivikova L. (2012). Geo-branding: educational program. *Effective communications: a professional journal on advertising and PR*. No. 1 (7) (In Rus.).

Международная академия коммуникологии

Коммуникология. Том 6. № 5. 2018. Communicology (Russia). Vol. 6. No. 5. 2018.

Ссылку на опубликованные в журнале статьи оформлять следующим образом:

а) на русском языке, например:

Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. (2013) Коммуникационный консалтинг гендерных отношений в деловом мире // Коммуникология. Том 3. № 6. С. 25-36.

б) References in English (example):

Sharkov, F.I., Kireeva O.F. (2013) Communication consulting of Gender relations in the business world. *Communicology (Russia)*. Vol. 3. No. 6. P. 25-36.

Никакая часть данной публикации не может быть воспроизведена или распространена в любой форме или любыми средствами, или храниться в базе данных или информационно-поисковой системе без предварительного письменного согласия редакции журнала «Коммуникология», в том числе, но не ограничиваясь, в любой сети или других электронных носителях или при передаче данных, или трансляции для дистанционного обучения. Позиция авторов представленных в номере статей не всегда совпадает с позицией издателей журнала.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system without the prior written consent of the Editorial Board of the journal "Communicology", including, but not limited to, in any network or other electronic media or transmission, or broadcast for distance learning. The position of the authors represented in the journal does not always coincide with the position of the publishers of the journal.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54393 от 10.06.2013 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering – ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN 2311-3065 (print), ISSN 2311-3332 (online).

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН), EBSCO, ULRICHWEB, ООО «Ивис».

Редакция:

119606, г. Москва, просп. Вернадского, 84

Телефоны: +7 (499) 956-05-01, +7 (499) 956-07-01

E-mail: sharkov_felix@mail.ru

Сайт журнала в Интернете: <http://www.communicology.us>

Издатель: ЗАО «Центр исследований и внедрения инновационных технологий управления организациями «ОПТИМА ПРОЕКТ»» (119019, г. Москва, ул. Волхонка, д. 15, офис 27).

Индекс журнала в каталоге агентства «Роспечать» – 62195

Тираж 700 экз. Цена свободная.

Подписано в печать 30.10.2018 г. Формат 70х100/16

Бумага офсетная. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,24. Заказ №

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30