

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ PR:
ГЛОБАЛЬНЫЕ И ГЛОКАЛЬНЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Коллективная монография

Под редакцией профессора А. Д. Кривоносова

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2026

ББК 60.84
С56

С56 **Современный российский PR: глобальные и глокальные характеристики :**
коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во
СПбГЭУ, 2026. – 247 с.

ISBN 978-5-7310-6932-8

Книга посвящена описанию характеристик современных российских связей с общественностью. В первой части дается обзор компонентов современного российского PR как социального института (профессиональная культура, наука, образование, цеховые организации и ивенты), специфика использования цифровых технологий в современном российском PR и новая коммуникационная парадигма – социальная архитектура. Во второй части представлены очерки состояния семнадцати региональных рынков связей с общественностью.

Монография адресована экспертам по коммуникациям, преподавателям, студентам, всем, кто интересуется проблемами развития и современного состояния российских связей с общественностью.

ББК 60.84

Коллектив авторов:

**Кривоносов А.Д., Азарова Л.В., Алфёров Н.С., Аргылов Н.А., Ачкасова В.А.,
Берендеев М.В., Бомбин А.Ю., Валюлина Е.В., Егорова Л.Г., Ежова Е.Н.,
Емельянов С.М., Залуцкая С.Ю., Захарова А.В., Каверзин И.Л., Камышева И.А.,
Киуру К.В., Ковалева А.В., Кранзеева Е.А., Кузьмин А.В., Курганова Е.Б.,
Маркина Ю.М., Нечаева Н.Г., Никитина Е.А., Попова О.И., Прохоров А.В.,
Пряхина А.В., Рассохина И.Ю., Ротанова М.Б., Сопов И.А., Цой Л.Н., Шарахина Л.В.,
Шилова М.А., Шилина М.Г.**

Рецензенты:

д-р полит. наук, проф. **Филатова О.Г.**
(НИИ Высшая школа экономики, Санкт-Петербург)
д-р социол. наук, проф. **Герасимова Г.И.** (Тюменский индустриальный университет)

ISBN 978-5-7310-6932-8

© Коллектив авторов, 2026
© Изд-во СПбГЭУ, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие (<i>Кривоносов А. Д., Шишкина М. А.</i>)	5
Часть 1. РОССИЙСКИЙ PR КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ	8
1.1. Периодизация развития российских связей с общественностью (<i>Кривоносов А. Д.</i>).....	8
1.2. Российские профессиональные сообщества в сфере PR (<i>Шарахина Л. В.</i>).....	11
1.3. Профессия PR-специалиста: профессиограмма и профессиональная культура (<i>Емельянов С. М.</i>).....	18
1.4. Современная российская наука о PR (<i>Кривоносов А. Д.</i>).....	26
1.5. Институционализация российской научно-образовательной школы связей с общественностью (<i>Азарова Л. В., Ачкасова В. А.</i>).....	35
1.6. Профессиональные конкурсы в институционализации российского PR (кейс Национальной премии «Корпоративный музей») (<i>Нечаева Н. Г., Пряхина А. В.</i>)	43
1.7. Цифровые технологии в современном российском PR (<i>Бомбин А. Ю.</i>).....	49
1.8. Новейшие стратегические парадигмы PR: социальная архитектура в контексте цифровизации (<i>Шилина М. Г., Бомбин А. Ю.</i>)	59
Часть 2. СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ РЫНКИ PR	76
2.1. Центральный федеральный округ	76
2.1.1. Современный воронежский рынок PR (<i>Курганова Е. Б., Шилова М. А.</i>)	76
2.1.2. Рынок PR в регионах Золотого кольца России: между туристическим бумом и региональной спецификой (<i>Каверзин И. Л.</i>)	87
2.1.3. Развитие коммуникационного рынка Тамбовской области: судьбы агентств и подготовка профильных кадров (<i>Прохоров А. В.</i>)	92
2.2. Северо-Западный федеральный округ	102
2.2.1. Калининградский рынок связей с общественностью: от региона мостов с Европой к российскому туристическому центру на Балтике (<i>Берендеев М. В.</i>).....	102
2.2.2. PR в Псковской области: становление, развитие, текущее состояние (<i>Сопов И. А., Алферов Н. С.</i>)	113

2.3.	Приволжский федеральный округ	117
2.3.1.	Город-медиум: становление региональной коммуникационной экосистемы в Нижнем Новгороде (<i>Ротанова М. Б.</i>)	117
2.4.	Южный федеральный округ	130
2.4.1.	Коммуникационный рынок Республики Крым (<i>Егорова Л. Г., Камышева И. А.</i>)	130
2.5.	Северо-Кавказский федеральный округ	140
2.5.1.	Современный ставропольский рынок PR (<i>Ежова Е. Н.</i>)	140
2.6.	Уральский федеральный округ	153
2.6.1.	Развитие рынка коммуникаций Екатеринбурга (<i>Попова О. И.</i>)	153
2.6.2.	Особенности формирования и современное состояние рынка PR-услуг в г. Челябинске (<i>Киуру К. В.</i>)	161
2.7.	Сибирский федеральный округ	167
2.7.1.	PR в Алтайском крае (<i>Ковалева А. А., Валюлина Е. В.</i>)	167
2.7.2.	Рынок PR-коммуникаций Кузбасского региона (<i>Кранзеева Е. А., Рассохина И. Ю.</i>)	177
2.7.3.	Становление и состояние коммуникационного рынка PR в Новосибирской области (<i>Захарова А. В.</i>)	193
2.7.4.	Омский PR: эволюция, структура рынка и коммуникационные практики (<i>Никитина Е. А.</i>)	202
2. 8.	Дальневосточный федеральный округ	211
2.8.1.	Состояние рынка связей с общественностью Дальнего Востока (<i>Арғылов Н. А.</i>)	211
2.8.2.	Становление PR-рынка Якутии и профессиональные ивенты в институционализации отрасли (<i>Цой Л. Н., Залуцкая С. Ю.</i>)	219
2.8.3.	Становление и состояние коммуникационного рынка Республики Бурятия (<i>Кузьмин А. В.</i>)	225
2.8.4.	Современные региональные рынки PR: Хабаровский край (<i>Маркина Ю. В.</i>)	232
	Список экспертов	242
	Список авторов	245

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящая книга посвящена современному состоянию российского публич рилейшнз как сформировавшегося, зрелого социального института. Под *социальным институтом* (от лат. institutum — устройство, установление) понимается устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, норм, установок, которые регулируют различные сферы человеческой деятельности и организуют их в систему социальных ролей и статусов.

Под *институтом PR* мы понимаем функционирующую в обществе устойчивую, нормативно закрепленную совокупность ролей и статусов, предназначенную для обеспечения эффективных публичных коммуникаций социальных субъектов (субъектов PR) и нацеленную на оптимизацию их отношений с общественностью. На современном этапе своей институализации публич рилейшнз обладает совокупностью следующих категориальных признаков: 1. деятельность; 2. профессия; 3. специальность, 4. наука (теоретические основы деятельности); 5. профессиональные сообщества; 6. нормы регуляции и саморегуляции (законодательные акты, этические кодексы). По характеру развития данных признаков отечественный PR развивался в первое десятилетие своей институализации (см. подробнее 1.1).

В первом разделе книги авторы предлагают описание компонентов современных связей с общественностью и специфики его параметризации в первой четверти XXI в.; отдельно рассматривается специфика цифровых коммуникаций в профессиональной сфере и феномен стратегической архитектуры как новейшей стратегической парадигмы связей с общественностью.

Вторая часть монографии представляет собой описание семнадцати региональных коммуникационных рынков, представляющие все федеральные округа России.

Анализ коммуникационного рынка России уже имеет свою скромную историю. Обзор тенденций 1990-х представлен в работе Л. В. Азаровой и Д. П. Шишкина [1], а основные характеристики «сферы PR» прежде всего в двух столицах сделан М. А. Шишкиной [6]. В 2004 г. М. А. Шишкина, Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин на основе ряда экспертных интервью (представителей специализированных агентств крупных городов, профессиональных изданий, PR-специалистов, которые

представляют различные российские регионы) опубликовали исследование коммуникационного рынка России начала XXI в. [8]. Состояние и развитие российского коммуникационного рынка становилось предметом изучения различных исследователей в 2000-х [7] и 2010-х гг. ([3]; [4]; [5]). В 2021 г. по данной тематике выходит учебное пособие [2].

Современное состояние PR рынка и тенденции его развития на 2026 г. на основе экспертных мнений руководителей крупнейших российских PR-агентств было очерчено в середине 2025 г. исследовательским агентством SmartRanking. В частности, в материале указывается: «Выручка 70 крупнейших PR-компаний в 2024 году выросла на 40% и достигла 18,8 млрд рублей. По итогам 2025 года она может составить 23,9 млрд рублей. Драйверами рынка стали возвращение бизнеса к докризисной активности и заполнение ниш ушедших компаний локальными проектами и бизнесами из дружественных стран, отметили опрошенные Smart Ranking компании. Ключевым каналом продвижения становится Telegram, на смену медиапланам приходит репутационное планирование, а нейросети прочно входят в инструментарий российских PR-агентств. Прогнозируя рост в 2026 году, участники рынка осторожны: высказываются оценки от 6% до 20%. При этом по итогам 2025 года отдельные компании планируют достичь выручки в 2–3 раза выше показателя 2024 года» [9].

В данном издании авторы не проводили исследование столичных (Москвы и Санкт-Петербурга) рынков, а обратили свое внимание прежде всего на российские регионы — от Калининграда до Якутии, от Пскова до Ставрополя. Материал по региональным рынкам расположен в их соответствии федеральному округу. Ввиду специфики конкретных рынков анализ сделан не по единому алгоритму; однако параграфы второй части в абсолютном большинстве опираются на экспертные интервью местных специалистов. Еще одна ремарка: некоторые региональные коммуникационные рынки в своем становлении развивались последовательно от рекламных услуг к услугам в сфере публик рилейшнз и к интегрированным услугам.

Авторы осознают: представленная информация не может претендовать на исчерпывающий характер, хотя совокупная картина современного российского PR, как представляется, зафиксирована.

Издание инициировано представителями Петербургской школы публик рилейшнз и посвящено ее 30-летию.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Азарова Л. В.* Потенциальная потребность в специалистах по связям с общественностью / Л. В. Азарова, Д. П. Шишкин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1997. — №5.
2. *Отважина И. Е.* региональный коммуникационный рынок: Учеб. пособие / И. Е. Отважина. — Новосибирск, НГШУЭУ, 2021. — 149 с.
3. *Степанов В. Н.* PR-карта России: Ярославль / В. Н. Степанов // Пресс-служба. — № 12. — 2011. — С. 60–63.
4. *Филатова О. Г.* Тренды рынка коммуникационных услуг как драйверы современной пиарологии / О. Г. Филатова // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. научных трудов. — Челябинск: Уральская академия, 2011. — С. 89–93.
5. *Шилина М. Г.* Российский PR: становление рынка услуг / М. Г. Шилина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2016. — № 1. — С. 201–206.
6. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: Паллада-медиа, 1999. — 444 с.
7. *Шишкина М. А.* PR-рынок: акулы, пролетариат, а среднего класса нет / М. А. Шишкина // PR-диалог. — 2003. — № 1.
8. *Шишкина М. А.* Связи с общественностью в России: развитие нового рынка / М. А. Шишкина, Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. — СПб.: Роза мира, 2004. — 108 с.
9. PR-рынок в 2025 году превысит 23 млрд рублей. — URL: <https://smarterank.ru/gu/drugoe/pr-gynok-v-2025-godu-prevysit-23-mlrd-rublej/?ysclid=mjkkwg43nfl36322671>.

Часть 1. РОССИЙСКИЙ PR КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

1.1. Периоды развития PR в России

Критерии выделения периодов развития связей с общественностью (применительно не только к России) всегда вызывали дискуссии, хотя практически все учебные издания (особенно в 1990–2000-х гг.) включают разделы по истории связей с общественностью вообще и национальных ареалов в частности, и прежде всего, историю PR США как наиболее изученную, а точнее, более известную в переводах зарубежных учебных изданий [1].

Для описания состояния любого национального рынка PR важным является определение истоков его формирования и тенденций развития.

Сегодня существует ряд вариантов хронологизации истории отечественного PR. Однако еще в 2004 г. петербургские авторы исследования российского рынка связей с общественностью подчеркивали: «Все существующие периодизации истории PR в России в известной мере некорректны. В них не учитывается факт крайней неравномерности развития связей с общественностью в регионах нашей страны. Фактически вся история PR превращается в историю крупных агентств» [3: 7].

Операциональной для характеристики времени становления российских связей с общественностью можно считать периодизацию, предложенную М. А. Шишкиной. Эта периодизация основывается на признаках PR как социального института и предполагает выделение этапов как процесс усложнения признаков социального института [2].

В 1999 г. проф. М. А. Шишкина выделяет три этапа развития паблик рилейшнз в России.

Первый период (с 1988 г.) — доинституциональный, период появления первых субъектов конкретной профессиональной сферы (прежде всего пресс-службы органов государственной власти, первых PR-агентств), PR-деятельность часто совмещается с иными формами деятельности, например, рекламной.

Второй (с 1991 г.) — период первичной институционализации, когда возникает рынок PR-услуг и их производителей как системы субъектов, вступающих во взаимоотношения с обществом посредством

профессиональной деятельности. Именно тогда происходит формализация субъектов рынка (в Москве и Санкт-Петербурге), создается сеть PR-агентств, отделы PR в крупных корпорациях и банках, рождается система профессиональной подготовки, выделяются формы корпоративной деятельности и стремление к профессиональной кооперации. В 1991 г. образуется Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

Третий период — вторичной институционализации (с 1994 г.) — характеризуется качественным развитием тенденций, которые зарождались ранее, появлением новых признаков: активная формализация организационных структур субъектов PR-деятельности, дифференциации PR по сферам деятельности (политика, бизнес, социально-культурная сфера), интеграция российского PR в международный бизнес, формирование системы специфических норм регуляции и профессиональной саморегуляции деятельности социальных субъектов. В 1994 г. принимается Декларация профессиональных и этических принципов в области связи с общественностью — первый документ этического характера, который определил нормы и стандарты профессии.

Четвертый период фиксируется рубежом тысячелетий (с 1998 г.) и связан с двумя важными политико-экономическими факторами: дефолтом 1998 г., который стимулировал развитие среднего и мелкого бизнеса и соответственно сферы и рынка российского PR, и, во-вторых, президентскими реформами, вызвавшими ряд изменений в сфере управления государством и повлекшими далее ряд изменений в коммуникационно-информационной сфере России. В этот период кроме активного, в том числе и регионального развития рынка PR, стремительно развиваются российское PR-образование и наука, принимается российский Кодекс этической деятельности (2001 г.).

Периодизация М. А. Шишкиной означает: российский PR актуализирует свои признаки как социального института к концу 1990-х гг., но нельзя говорить об одинаковой развитости всех признаков социального института PR, и тем более на всей территории России. Хронологические границы четвертого периода связаны уже не с усилением, а новым качеством PR как социального института *в совокупности* его признаков.

После 2010 г. наблюдается диверсифицированность региональных рынков PR-услуг в России: нет «совокупных» связей с общественностью,

корректнее говорить о том, что есть PR в отдельном регионе со своими особенностями рынка вообще и медийным, рекламным, PR-, коммуникационным в частности.

Пятый этап развития российского PR обусловлен экономическими и политическими причинами: это связано с началом экономического кризиса в России 2008 г. В сферных особенностях российской PR-деятельности периода начала кризиса (2008–09 гг.) заметно снижение услуг на рынке коммуникационных услуг, что ведет за собой более широкую специализацию всей профессиональной сферы. Явно и снижение PR-деятельности в сфере бизнеса, рост, усложнение и профессионализация в сфере государственного PR, некоторое снижение активности политического PR.

Налицо и реструктуризация еще одного из признаков PR как социального института — в области образования: переход к новой системе вузовского образования — двухуровневой. Как и ранее, наблюдается развитие вузовских образовательных центров, оптимизирующих региональную PR-деятельность. Углубляется содержательно и профессионализация научной рефлексии. Изменения коснулись цехового сообщества, его развития, консолидации, профессионализации: инициация в 2009 г. профессионального конкурса в Сибири — «Золотой соболю», а также процесс массовой сертификации членов профессионального сообщества.

Шестой период (с середины 2010-х гг.) можно назвать периодом цифровых коммуникаций: он обязан активному развитию цифрового пространства, новых технологий, затронувших весь коммуникационный рынок. Медиасистема в XXI в. активно развивается за счет включения в нее не только традиционных компонентов средств массовой коммуникации, но и технологических каналов передачи информационно-коммуникационного контента. Важной характеристикой данного периода является работа цехового сообщества по формированию профессионального стандарта специалиста в области связей с общественностью, деятельность по разработке и внедрению образовательных стандартов уровня образования бакалавров и магистров нового поколения, равно как и необходимость профессиональной сертификации образовательных структур.

Трендами в инструментарии PR становятся сторителлинг, визуализация корпоративного контента, активное тразвитие GR. В этот период наблюдается сближение PR с другими управленческими тех-

нологиями и сферами деятельности, увеличивается стратегическая роль PR-деятельности, антикризисных коммуникаций; растет значимость внутренних коммуникаций; получают дальнейшее развитие методы оценки эффективности PR-деятельности; широко используются big data, визуализация контента и др.

2020-е гг. (с е д ь м о й э т а п) можно охарактеризовать как этап глобально технологический: активное влияние на сферу публичных коммуникаций продолжают оказывать цифровые инструменты. Постпандемийное развитие общества активизирует преимущества фиджитал-коммуникаций. Актуальным является формирование лидеров общественного мнения в цифровой публичной среде (драйверы, трансеттеры, инфлюенсеры) и иных групп целевой общественности (фолловеры, френды, продукты искусственного интеллекта), когда субъекты и объекты коммуникаций могут ограничиваться «квазигруппой», состоящей из одного человека. Искусственный интеллект предоставляет возможность активно развивать связи «без общественности», где чат-боты становятся спикерами субъектов PR, а месседж (в том числе и визуальный) генерируется с помощью ИИ.

Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* Очерки истории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. — СПб.: Роза мира, 2005. — 195 с.
2. *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: СПбГУ, 1999. — 444 с.
3. *Шишкина, М. А.* Связи с общественностью в России: развитие нового рынка / М. А. Шишкина, Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. — СПб.: Роза мира, 2004. — 108 с.

3.2. Российские профессиональные организации в сфере PR

Формирование профессиональных ассоциаций в любой сфере являются признаком зрелости сообщества, демонстрируют институционализацию профессии: «Развитие рынков труда, занятости, профессий и образовательных услуг непосредственно связано с формированием разнообразных по своей направленности и размеру социально-профессиональных сообществ, которые являются одним из видов социальных организаций и духовных объединений специалистов разных профилей и специальностей, добровольно образующих

группы по близким профессиональным интересам или видам труда» [3]. Как правило, профессиональные объединения существуют в форме сетевых организаций, которые объединяются вокруг общих ценностей и интересов, то есть они являются преимущественно «децентрализованными общественными структурами, способными объединять профессионалов всех институциональных сфер для обмена знаниями, опытом и ресурсами» [2]. Тем не менее, у любого сообщества должно быть некое «ядро» активистов, осуществляющее функции управления сообществом (комьюнити-менеджмент). Комьюнити, или сообщество, — это идейное объединение людей, для которых важно делиться своим опытом и передавать накопленные ценности другим [1]. Структуру любого сформированного сообщества можно представить в виде модели Community Canvas [4] (рис. 1).



Рисунок — 1. Community Canvas. Источник: [4]

Таким образом, объединённые вокруг общей цели и идентичности, профессиональные сообщества формируют критерий успешности специалистов коммуникационной отрасли России.

Независимый журнал Mediabitch провел опрос «Зачем нам PR-ассоциации и нужно ли в них вступать?» [4] и выделил основные ассоциации, объединяющие профессионалов сферы связей с общественностью:

Ассоциация директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР, www.corpmedia.ru) является некоммерческой отрасле-

вой ассоциацией, объединяющей директоров по коммуникациям и корпоративным медиа. АКМР была создана 6 октября 2004 г. Членами АКМР являются крупнейшие российские компании производственного и сервисного секторов, с общим годовым оборотом более 110 млрд долларов (10% ВВП) и персоналом 1 млн сотрудников. АКМР — единственная в России профессиональная ассоциация топ-менеджеров по корпоративным коммуникациям. Ее деятельность сфокусирована на проведении мероприятий для взаимодействия и обмена опытом ее членов в сфере внутрикорпоративных и внешних коммуникаций компаний. АКМР участвует в разработке стандартов и отраслевых процедур, проводит семинары для повышения квалификации и взаимодействует с учебными заведениями по программам подготовки специалистов в области коммуникаций и корпоративных СМИ.

АКМР проводит целый ряд профессиональных конкурсов, среди которых ежегодная Международная Премия «Digital Communications AWARDS», «Лучшее агентство в сфере digital-коммуникаций, сертифицированное АКМР», ежегодный международный конкурс «Лучшее корпоративное видео», ежегодный конкурс «Лучшее видеопродакшн-агентство, сертифицированное АКМР», Всероссийский Конкурс «Лучшее Корпоративное Медиа», «Лучшее медиаагентство, сертифицированное АКМР — Media-battle», «МИКС» молодые исследователи корпоративных СМИ, «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР», «Коммуникационная команда/агентство/вуз, сертифицированные АКМР» PR-Battle.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, <https://akospr.ru/>) создана 25 лет назад, сегодня объединяет наиболее авторитетные коммуникационные агентства России, консолидирует их признанную экспертизу, опыт и знания. Благодаря вкладу АКОС с 1999 г. нарабатывается и пополняется экспертный и аналитический багаж коммуникационной и креативной индустрий. Основные цели АКОС — содействие качественному росту рынка коммуникаций, формирование высокопрофессиональной и прозрачной индустрии PR-услуг в России, установление высоких этических стандартов, развитие PR-образования. Ассоциация стремится к наращиванию потенциала деловой активности, продвижению деловых и общественных интересов, развитию международных контактов и связей России.

Члены АКОС принимают участие в формировании будущего облика индустрии коммуникаций, создавая новые правила, системы

координат, метрики и стандарты, участвуют в межотраслевом и межведомственном взаимодействии. Усилиями своих членов АКООС вносит значительный вклад в формирование инвестиционной и туристической привлекательности России и ее регионов, в поддержку репутационного капитала российских брендов, отечественного рынка и производства, культурных, образовательных и иных общественных инициатив и проектов.

В год своего 25-летия АКООС провела молодежный конкурс видеозаписей #PRбудущее. Ассоциация предложила молодым специалистам — студентам, магистрантам, аспирантам, слушателям целевых кафедр российских вузов и других образовательных проектов и программ — поразмышлять о будущем PR и индустрии коммуникаций и представить свои идеи в современных любительских видеозаписях.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР, до 2003 г. — РАРА, <https://akarussia.ru/>) создана в 1993 г., это некоммерческая организация, ведущее и крупнейшее профессиональное объединение более 260 участников рынка коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) — создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга. При поддержке АКАР проводится множество профессиональных мероприятий, с календарём которых можно ознакомиться на сайте ассоциации: <https://akarussia.ru/events>.

Российская академия общественных связей (РАОС, <https://pracademy.ru/>) — некоммерческое партнерство, создано ведущими профессиональными специалистами в области связей с общественностью. Академия формирует профессиональные стандарты PR и коммуникаций в России, объединяет профессионалов из разных направлений: связи с общественностью, реклама, брендинг, цифровые коммуникации, сотрудничает с ведущими ассоциациями отрасли, образовательными и научными учреждениями. РАОС также занимается организацией специальных курсов, семинаров и мастер-классов для преподавателей и специалистов, поддерживая новые поколения профессионалов в сфе-

ре коммуникаций. РАОС учредила и ежегодно вручает премию «АВ ОВО» за вклад в развитие коммуникационной и PR-индустрии; церемония проходит в рамках Академического завтрака и объединяет представителей профессионального сообщества.

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО, <https://raso.ru/>) (создана в 2001 г.) занимается вопросами совершенствования инфраструктуры отрасли по связям с общественностью, защитой интересов участников отрасли, разработкой и контролем за исполнением этических и профессиональных стандартов, а также развитием кадрового потенциала отрасли. Среди членов РАСО — PR-агентства, компании с собственными PR-структурами, учебные заведения, готовящие студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», индивидуальные члены — профессионалы в сфере связей с общественностью. Миссия Российской ассоциации по связям с общественностью — в консолидации усилий отдельных игроков PR-рынка и PR-специалистов для решения вопросов общепрофессионального значения.

В ноябре Российская Ассоциация специалистов по связям с общественностью проводит ежегодный коммуникационный форум «Дни PR», на котором также выбирает руководство Ассоциации. Также решением Общего собрания РАСО в 2021 году учредила Премию РАСО. Задачи премии — популяризовать подходы к решению сложных и нестандартных коммуникационных задач, непосредственно связанных с эффективностью бизнеса и влиянием на их долгосрочную репутацию.

Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО, <https://apsolib.ru>) — первое в России объединение преподавателей и экспертов в области коммуникаций. Целью организации ставит объединение усилий преподавателей в подготовке конкурентоспособных специалистов по связям с общественностью. При поддержке Ассоциации проходит множество академических мероприятий, среди которых конференции и конкурсы в разных регионах России. Ассоциация проводит ежегодный конкурс выпускных квалификационных работ в сфере связей с общественностью, в рамках которого формируются общины для сообщества стандарты дипломных исследований.

Существуют также незарегистрированные виртуальные сообщества специалистов по коммуникации, среди которых #prspb и #prmsk, Петербургская школа связей с общественностью.

Так, например, изначально #prspb сложилось в социальных сетях, далее активисты сообщества стали организовывать офлайн-встречи

на различные профессиональные темы, позднее был разработан сайт организации <https://prspb.org>. Сегодня #prspb — крупнейшее сообщество специалистов по коммуникациям в России. Сообщество создано в 2014 г. Это уважаемая в профессиональной среде площадка, где взаимодействуют практики в области внешнего и внутреннего корпоративного PR, классического и интернет-маркетинга, SMM, контент-менеджмента и ивент-индустрии. С 2020 г. сообщество организует профессиональную премию LOUD (<https://loudpr.ru/>).

Если говорить о мероприятиях, организуемых в рамках Петербургской школы связей с общественностью, то можно выделить следующие:

1) международная научно-практическая конференция «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» STRATCOM-2025, организованная на базе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета;

2) PolitPRpro — международный конкурс студенческих работ в области политических коммуникаций, где будущие профессионалы соревнуются и общаются с мастерами и экспертами сферы политконсалтинга, PR и GR. PolitPRpro — первый и единственный в России конкурс для студентов, специализирующихся в области политических коммуникаций. Учредитель и организатор конкурса — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Конкурс был создан кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ в 2010 г.

3) LETI Communication Experts Festival — всероссийский фестиваль с международным участием, объединяющий студентов, преподавателей и практиков сферы рекламы и связей с общественностью. Создан в 2000 г. в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете (ЛЭТИ). Фестиваль — это розыгрыш Кубка, встречи со специалистами сферы PR, рекламы и образования, поэтому можно разделить фестивальные мероприятия на 4 основных тематических блока:

- LETIFest Contest (соревнование в области коммуникаций между командами из разных университетов, решение кейсов от партнеров);
- LETIFest Lectorium (открытые мастер-классы от практиков рекламы и связей с общественностью для всех желающих);
- LETIFest Entertainment (тимбилдинг, квесты, церемонии открытия и закрытия, экскурсии и многое другое);

- LETIFest Academic Networking (молодёжная и преподавательская секции Всероссийской научно-практической конференции «Социальные коммуникации: наука, образование, профессия», заседание Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, научный семинар IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar).
- Санкт-Петербургский государственный экономический университет совместно с Европейским институтом публич рилейшнз (Париж) проводит с 2014 г. ежегодную научно-практическую конференцию «Брендинг как коммуникационная технология XXI века». Научные направления конференции: территориальный брендинг; брендинг в бизнесе; форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге; брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент;

4) PRКИТ — молодежный форум по связям с общественностью, рекламе, маркетингу, журналистике и продюсированию в сфере кино и телевидения, организуемый Санкт-Петербургским институтом кино и телевидения. Цель форума — организация профессионального общения специалистов медиаиндустрии и студентов вузов России и стран СНГ, приобретение практических знаний и опыта в ходе участия в обучающих лекциях, деловых играх, мастер-классах, экскурсиях и других мероприятия.

Подобных мероприятий проводится большое количество и в различных регионах нашей страны, что в сочетании с наличием значительного количества профессиональных ассоциаций говорит о развитии уровне профессионального и академического сообществ в сфере рекламы и связей с общественностью в России.

Список источников

1. *Алексухин, С. И.* Формирование новых коммуникативных сообществ / С. И. Алексухин // Исследования в России. — 2003. — № 6. — С. 1503–1516.
2. *Кубисенова, А. Р.* Потенциал сетевых профессиональных сообществ в проектном обучении студентов / А. Р. Кубисенова, А. И. Скалабан // Университетское управление: практика и анализ. — 2025. — № 29(2). — С. 40–53.
3. *Ульянов Д. В.* Социально-профессиональные сообщества как предмет социологического анализа / Д. В. Ульянов // Цифровая социология. — 2024. — № 2. — С. 35–45.

4. Филиппенко О. Все ли ассоциации одинаково полезны? Опрос Mediabitch.08.11.2017.— URL: <https://mediabitch.ru/pr-associations> (дата обращения: 20.11.2025).

5. Community canvas.— URL: <https://community-canvas.org/> (дата обращения: 20.08.2025).

1.3. Профессия PR-специалиста: профессиональная культура и профессиограмма

В России профессия «Связи с общественностью». официально была учреждена 28 июля 2003 г. Постановлением Министерством труда и социального развития РФ № 59 и включена в «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих». В мировой практике профессия PR-специалиста как таковая получила свое признание в конце XIX—начале XX вв., когда появились первые профессиональные сообщества коммуникаторов в США. Это было связано с массовым производством товаров, свободной конкуренцией и развитием рыночных отношений.

В России специалисты по коммуникациям формируются в особый вид профессионалов в начале 1990-х гг. Этот процесс связан с формированием рыночной экономики и демократизации политической жизни в стране, когда возникает потребность в специалистах по коммуникациям в связях с общественностью, рекламе и маркетинге. С этого времени начинаются активные исследования отечественных ученых в области теории и практики PR, появляются первые учебные и научные издания по этой проблематике, в которых рефлексировается информация зарубежных изданий, предпринимаются попытки анализа профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью. Отечественными первопроходцами в этой области следует назвать Арнольда Н., Варустина Л., Зверинцева А., Иванченко Г., Моисееву В., Панфилову А., Шишкину М., Яковлева И. и др.

Профессия PR-специалиста неотделима, как и любая другая профессия, от понятия «профессиональная культура». Известно, что термин «профессиональная культура» появился в начале XX в. в работах социологов и антропологов, как инструмент описания специфических норм, ценностей и практик, характерных для различных профессий. Необходимость и возможность появления профессиональной культуры как социального феномена связана с внедрением достижений

научно-технического прогресса и повышением роли человеческого фактора в производственной деятельности во всех сферах общества. Все это привело к дифференциации профессий, к необходимости формирования их идентичности и потребности в сплочении профессиональных сообществ.

Обратимся к российской истории развития профессиональной культуры PR-специалиста, следуя при этом логике подготовки специалистов по связям с общественностью в нашей стране. В развитии профессиональной культуры специалистов по коммуникациям в России представляется возможным выделить пять этапов, взяв за основу подготовку специалистов по связям с общественностью и рекламе, которая осуществлялась и осуществляется на основе Государственных образовательных стандартов. Выбор Государственных образовательных стандартов в качестве основания для выделения этапов развития профессиональной культуры обусловлен тем, что каждый новый образовательный стандарт учитывал опыт подготовки специалистов по коммуникациям на предыдущем этапе и вносил свои коррективы в этот процесс с учетом влияния научных достижений в сфере профессиональной деятельности.

Первый этап исторически охватывает первую половину 1990-х гг., когда основы профессиональной деятельности PR-специалистов базировались на зарубежном опыте, когда появились первые зарубежные издания по связям с общественностью и рекламе [12] и др.). Элементы профессиональной культуры специалистов по коммуникациям уже во второй половине 1990-х гг. нашли свое отражение в первых работах отечественных авторов ([1], [6], [11] и др.). Тогда же особый вклад в развитие профессиональной культуры российских коммуникаторов внесла Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью 1994 г.

В России подготовка специалистов по связям с общественностью началась на факультете международной информации Московского государственного института международных отношений (МГИМО). В отсутствие Государственного образовательного стандарта подготовка специалистов PR в МГИМО велась на основе зарубежного опыта. На этом этапе основной акцент исследователи в содержании профессиональной культуры делали на коммуникативных способностях и психологических особенностях коммуникаторов. Особое внимание при этом уделялось нравственным ценностям, представленным в международных этических кодексах.

Второй этап, рамки которого охватывают вторую половину 1990-х г, связан с первым Государственным образовательным стандартом 1996 г. по профессиональной подготовке специалистов по специальности «022000 — Связи с общественностью». В этот период идет активное обобщение российского опыта по анализу профессиональной культуры специалистов по коммуникациям в отечественных изданиях ([9] и др.). Особенность этого периода в развитии профессиональной культуры PR-специалистов заключалась в специфике содержательной стороны образовательного стандарта, которая отличалась приверженностью к журналистике. На первый план в профессиональной культуре специалистов по коммуникациям выдвигались качества, обеспечивающие эффективное взаимодействие с целевой аудиторией по принципу журналистских технологий (интерактивная коммуникация, создание новой информации, установление обратной связи и т. д.).

Третий этап, самый длительный в истории профессиональной культуры специалистов по коммуникациям, берет свое начало с переходом подготовки специалистов по коммуникациям на основе второго Государственного образовательного стандарта 2000 г. (350400 — Связи с общественностью и 350700 — Реклама). Этот стандарт просуществовал до 2017 г. В этот период появляются работы отечественных авторов, в которых в прямой постановке ставятся и анализируются вопросы профессиональной культуры специалистов по связям с общественностью ([3] и др.). На этом этапе реализуется попытка ухода от журналистского уклона в профессиональной культуре коммуникаторов в сторону менеджмента, социологии и психологии. Эта тенденция нашла свое отражение не только в Государственном образовательном стандарте 2000 г., но и в ряде документов РАСО. Речь идет о Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, который был принят на заседании Исполнительного совета РАСО 26 сентября 2001 г. Не менее значимым в рассматриваемом контексте явилось создание в мае 2000 г. по инициативе РАСО Общественного комитета по профессиональной сертификации в области связей с общественностью (ОКС).

Четвертый этап в развитии профессиональной культуры специалистов по коммуникациям связан с третьим образовательным стандартом, внесшим коренные изменения в подготовку специалистов по связям с общественностью и рекламе. Этот стандарт был принят в 2017 г. С принятием третьего Госстандарта в нашей стране начата

подготовка бакалавров с переходом на четырехлетний срок обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Основу третьего образовательного стандарта составлял компетентностный подход, что не могло не сказаться на содержании профессиональной культуры специалистов по коммуникациям. Особое внимание в содержании профессиональной культуры специалистов по коммуникациям исследователи стали уделять профессиональной, социальной, конфликтологической и другим видам компетенций.

Пятый этап в развитии профессиональной культуры специалистов по коммуникациям можно назвать современным, который связан с цифровыми технологиями и внедрением искусственного интеллекта в профессиональную деятельность специалистов по коммуникациям. Этот этап характеризуется тем, что современный специалист по коммуникациям должен в корне пересмотреть этические ценности и нормы, связанные с социальными последствиями внедрения в профессиональную деятельность искусственного интеллекта [4].

Экскурс в историю развития профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью позволяет выделить четыре подхода к этому феномену.

Широкое развитие в исследованиях профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью получило в рамках деятельностного подхода, который наиболее ярко проявился в работах зарубежных исследователей Билло Кантора, Ричарда Лонга, Ф. Баури и др. ([7]; [8]). В рамках этого подхода исследователи акцентируют внимание на качествах коммуникаторов, которые проявляются в результатах их деятельности — личная инициатива, энергичность, энтузиазм и амбициозность, нацеленность на результат, умение пользоваться современными информационными средствами и т. д.

Существенный вклад в развитие профессиональной культуры PR-специалиста внесли представители *функционального подхода*. Странники этого подхода акцентируют внимание на функциях, предписанных специалистам по связям с общественностью в их профессиональной деятельности — аналитико-прогностической функции, организационно-управленческой функции, коммуникативно-креативной функции, консалтинговой функции [5]. Реализация предписанных функций PR-специалистам предполагает, по мнению исследователей, наличие конкретных профессиональных качеств, составляющих основу профессиональной культуры.

Особое место в исследовании профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью занимает *компетентностный подход*, где можно выделить различные виды компетенций в содержании профессиональной культуры PR-специалиста. Среди них важно является *профессиональная компетентность*, которая предполагает «техническую» подготовленность специалиста по связям с общественностью к решению предписанных ему профессиональных задач — готовить PR-тексты, организовывать специальные мероприятия, проводить исследования и т. д. В контексте рассматриваемого подхода особое место в профессиональной культуре PR-специалиста занимает *социальная компетентность*, которая отражает такие качества, как коммуникативные способности, умение работать в команде, коллективе, эффективно взаимодействовать с другими работниками (коллегами, руководителями, подчиненными, клиентами) для достижения организационных и личных целей и т. д. Не менее важной составляющей в содержании профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью в рамках компетентностного подхода занимает *методическая компетентность*, основу которой составляет способность к системному мышлению, правильному восприятию и интерпретации разнообразной информации, структурированию проблем, умение отличать главное от второстепенного и т. д. И, наконец, в рамках компетентностного подхода выделяется *временная компетентность* — умение рационально планировать и использовать рабочее время. Она включает адекватную оценку временных затрат («чувство времени»), умение конструировать программу достижения цели во временном пространстве, правильно определять временные затраты и т. д.

Широкое признание в научном сообществе получил *комплексный подход* в исследовании профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью (С. Катлип, С. Блэк, М. А. Шишкина, А. Д. Кривоносов и др.). В рамках комплексного подхода исследователи выделяют различные группы профессиональных качеств — профессиональные знания, деловые качества, индивидуально-психологические и личностные качества [8: 89–90]. Ценность комплексного подхода к исследованию профессиональной культуры PR-специалиста, по мнению М. А. Шишкиной, заключается не только в том, что он позволяет подойти структурно к содержанию рассматриваемого феномена, но и акцентирует внимание на междисциплинарности в образовательной сфере PR [10].

Анализ подходов к профессиональной культуре в отечественной и зарубежной литературе позволяет подойти к некоторым выводам о сущности данного феномена.

С точки зрения принципа дополнительности, суть которого заключается в том, что ни один из представленных выше подходов к профессиональной культуре специалиста по связям с общественностью не может претендовать на исчерпывающее описание данного феномена, важно отметить, каждый из них раскрывает отдельные аспекты содержания этого сложного и многогранного явления. Интегрируя различные подходы к профессиональной культуре специалиста по связям с общественностью в единый комплекс, выделим ряд его существенных характеристик.

1. Основой эффективной деятельности любого специалиста является его профессиональная культура как степень совершенства в решении профессиональных задач, а также достигнутый уровень развития личности как специалиста.

2. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью, как и профессиональная культура любого другого специалиста, функционально проявляется в двух взаимосвязанных аспектах: во-первых, в подготовленности специалиста к решению сложных задач профессиональной деятельности и, во-вторых, в его личностных качествах, которые оказывают самое непосредственное и существенное влияние на решение профессиональных задач.

3. Основное содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью определяется характером его профессиональной деятельности.

Дадим следующее определение профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью. *Профессиональная культура PR-специалиста* представляет собой совокупность его профессиональных и личностных качеств, интегрированных в единый комплекс, который позволяет ему успешно решать профессиональные задачи по предназначению. Это определение носит универсальный характер и может быть применено к любому виду профессиональной деятельности. Методологически правильно будет при исследовании профессиональной культуры PR-специалиста не замыкаться на каком-то одном из рассмотренных выше подходов, а подходить к этому вопросу творчески, учитывать факторы, условия и ситуации, в которых функционирует PR-специалист. Это могут быть различные сферы

PR-деятельности — бизнес, политика, культура, медицина, финансовый рынок, строительство и т. д. Каждая сфера PR-деятельности требует от специалиста по связям с общественностью актуализации тех или иных содержательных элементов профессиональной культуры, которые наиболее выразительно представлены в том или ином подходе к исследованию данного феномена.

Задача актуализации содержательных элементов профессиональной культуры находит свое решение в составлении профессиограммы, которая «содержит информацию, позволяющую определить требуемый уровень профессиональной пригодности PR-специалиста» [8: 92]. Профессиограмма выполняет ряд функций в организации профессиональной деятельности PR-специалиста — профотбора, профориентации, профконсультации, профадаптации и других функций, связанных с повышением эффективности PR-деятельности.

Сам термин «профессиограмма» широко использовался в рамках индустриальной психотехники в начале XX в. В прикладной психологии профессиограмма была результатом процесса изучения и описания профессиональной деятельности человека (профессиографии). Здесь мы не ставим цель углубленного погружения в психологические аспекты этой сложной проблемы. Для нас важно уяснить тот факт, что профессиограмма отражает актуальные характеристики профессиональной культуры в контексте конкретного вида профессиональной деятельности. И в этом смысле мы будем рассматривать профессиограмму как документ, который описывает *совокупность требований к конкретной профессии или должности*. Он включает необходимые знания, умения, навыки, личные качества, условия труда и требования к физическому или психологическому состоянию. Как документ профессиограмма имеет определенную структуру. Как правило, она представлена следующими элементами: общая характеристика профессии; содержание труда; условия труда; профессиональные качества; личностные качества. Этот документ в различных форматах входит в номенклатуру дел кадровых служб различных организаций и служит инструментом решения целого ряда кадровых задач — профотбор, профадаптации, профконтроллинга и др.

В рассматриваемом контексте примерная профессиограмма PR-специалиста может быть представлена следующей матрицей.

**Матрица профиограммы специалиста по связям с общественностью
(составлено автором)**

Основное содержание	Требования к специалисту (Источник информации)
Общая характеристика профессии	Квалификационные характеристики
Содержание труда	Должностные инструкции
Профессиональные качества	Профессиональная культура <i>Профессиональная компетентность</i> <i>Социальная компетентность</i> <i>Методическая компетентность</i> <i>Временная компетентность</i>
Личностные качества	Профессиональная культура <i>Направленность личности</i> <i>Интеллектуальная сфера</i> <i>Эмоционально-волевая сфера</i>

В зависимости от сферы деятельности PR-специалиста ячейки матрицы заполняются конкретными качествами с учетом факторов и условий решения задач, стоящих перед специалистом. При определении личностных и профессиональных качеств, которые должны быть отражены в профиограмме, необходимо учитывать не только специфику деятельности базисного субъекта, его профиль, но и особенности его целевых групп общественности.

Список источников

1. *Арнольд, Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations / Н. Арнольд. — М.: Топ-Медиа, 1997. — 223 с.
2. *Блэк, С.* Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ./ С. Блэк. — М.: Новости, 1990. — 240 с.
3. *Емельянов, С. М.* Профессиональная культура в содержании подготовки специалистов по связям с общественностью / С. М. Емельянов // Ученые записки института управления и экономики. — 2000. — № 3. — С. 15–18.
4. *Емельянов, С. М.* Корпоративная социальная ответственность бизнеса в эпоху современных цифровых технологий / С. М. Емельянов // Российская пиарология — 11: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. В. А. Ачкасовой / под ред. проф. Кривоносова А. Д. — СПб.: СПбГЭУ, 2021. — С. 47–53.
5. *Емельянов, С. М.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб., и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 218 с.

6. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — СПб.: СОЮЗ, 1997. — 288 с.
7. *Катлип, С.* Паблик рилейшнз: Теория и практика / Пер. с англ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. — М.: Вильямс, 2008. — 624 с.
8. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — 3-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2026.
9. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2001. — 296 с.
10. *Шишкина, М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: СЗРЦ Русич, Паллада-медиа, 2002. — 444 с.
11. *Яковлев, И. П.* Паблик Рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. — СПб.: Петрополис, 1995. — 148 с.
12. *Seitel F. P.* The Practice of Public Relations: 6th ed. — NJ., 1995.

1.4. Современная российская наука о PR

Научная рефлексия своей деятельности — обязательный признак социального института. Проследим историю формирования российского научного знания о паблик рилейшнз (пиарологии) и охарактеризуем подходы к научной рефлексии PR-деятельности.

Историография вопроса определяется прикладным характером науки о паблик рилейшнз и российской спецификой рефлексии знаний о PR: наука о связях с общественностью представлена немногочисленными монографиями и докторскими диссертациями. Монографических и статейных работ по науке о PR мало, и это при достаточном корпусе кандидатских работ, которые, к сожалению, в большинстве своем не стали научным ивентом в силу ориентированности на задачи смежных гуманитарных дисциплин. Поэтому наука о связях с общественностью развивалась преимущественно вместе с диссертациями на соискание ученой степени доктора наук (и их монографическими вариантами), а в последние десять лет преимущественно в формате учебников и учебных пособий.

Говоря о статусе науки о PR, отметим: на протяжении двадцати пяти лет исследователи относят себя к двум диаметрально противоположным группам: первая (вслед за М. А. Шишкиной) постулирует самостоятельный статус российской пиарологии; приверженцы второй группы отказывают науке о PR в самостоятельном статусе. Что касается последних по времени публикации точек зрения на рассматриваемую проблему, то здесь приведем мнение авторов из МГУ; московские

исследователи считают, что до 2019 г. «связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное знание не имеют фундаментальных теоретических оснований» [5: 6].

Приведем следующие положения, выдвинутые М. А. Шишкиной еще в 1999 г., фиксирующие самостоятельный статус российской пиарологии: наука о PR — научная дисциплина, относящаяся к континууму социальных наук; это информационно-коммуникативная дисциплина; она является наукой прикладной ориентации [16].

Пиарология с точки зрения Петербургской школы связей с общественностью — наука о закономерностях, принципах и механизмах функционирования социальных коммуникационных практик. Если науке о связях с общественностью в мире сто лет, то становление данной научной дисциплины в России приходится на конец 1990-е гг., когда формируется профессиональная деятельность и востребованными оказываются теоретические знания.

Наука активно развивается в рамках определенного направления — научной школы. В России такой стала Петербургская школа PR. (Ср. статью о современном научном статусе кафедры рекламы и связей с общественностью МГУ [6]). В рамках Петербургской школы был сформулирован понятийный аппарат, обоснован статус науки о PR как совокупности социальных практик, были также описаны предметно-объектная сфера, структура, функции этой науки, показано ее место в системе других наук [16].

Первичное видение предметно-объектной сущности пиарологии дало формулировку PR, принятую в Петербургской научной школе: паблик рилейшнз — это система коммуникационных технологий, направленных «на формирование системы эффективных публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью) [16: 103].

Развитие предметно-объектной области, методологических основ науки о связях с общественностью в 2000-е гг. обязано работам С. М. Емельянова [7 и др.]. Среди авторов, рассматривавших проблемы науки о PR с точки зрения самостоятельной методологической базы, назовем А. В. Богоявленского [3 и др.] и И. П. Кужелеву-Саган [11 и др.]. Так, И. П. Кужелева-Саган еще в 2008 г. указывает: «Паблик рилейшнз как предмет научного изучения представляет собой сложный, постоянно трансформирующийся и эволюционирующий

антропосоциокультурный феномен, обладающий системными средствами, который может быть представлен соответствующей идеализацией (обобщенной предметной схемой) в рамках современной концепции постнеоклассической рационализации» [11: 178–179].

Рассмотрим имеющиеся сегодня в российской науке три подхода к описанию, генезиса и типологии / классификационных признаков теории PR.

А. Е. Богоявленский выявляет «уровни теории PR в России» [3], связывает свою классификацию с понятием «дисциплина»: поддисциплинарный, переходный к дисциплинарному, дисциплинарный, междисциплинарный, трансдисциплинарный, наддисциплинарный и псевдодисциплинарный.

К первому уровню автор относит работы «советской поры», где сам феномен PR и терминология не являются идентифицированными (работа С. Эпштейна [17]). На рубеже веков исследователь говорит о переходном уровне, указывая исследования Петербургской школы публик рилейшнз, где были сформулированы теоретические основы (прежде всего в области социологии и филологии) современного знания о связях с общественностью и выделяется дисциплинарный уровень теории.

Представители московской школы предлагают (по мнению А. Е. Богоявленского) новую универсальную модель — междисциплинарную, отражающую «интеграцию современных коммуникационных практик» и обобщающих новое знание о коммуникациях понятием «коммуникология» [3: 26], которое в 2001 г. петербургский профессор И. П. Яковлев в одном из первых российских учебниках по теории коммуникации предлагал в качестве родового понятия для наук о коммуникациях, и прежде всего теории коммуникации [19].

Пятый уровень — трансдисциплинарный — трактуется А. Е. Богоявленским как уровень интеграции различных наук в понимании собственно науки о PR. Здесь обозначаются исследования томского ученого-философа И. П. Кужелевой-Саган, считающей, в частности, возможным «выход пиарологии за границы преимущественно социально-гуманитарного знания и становление ее как интегративного знания» [11: 179].

В статье В. А. Ачкасовой, Е. В. Быковой и Д. П. Гавры [1] представлены векторы «научного поиска» в области связей с общественностью: «с конца 1990-х — начала 2000-х годов начали формироваться

три мощных направления научного поиска в этой сфере. Обозначим их как метатеоретическое, или философско-социологическое, филологическое и технологическое» [1: 64]. К первому направлению авторы относят работы М. А. Шишкиной, Г. Л. Тульчинского, И. П. Кужелевой-Саган и М. Г. Шилиной, ко второму — исследования А. Д. Кривоносова, третье направление представлено работами А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова, В. Л. Музыканта и И. В. Алешиной.

Еще в 2011 г. А. Д. Кривоносов делает попытку выделения осевой модели исследований в области связей с общественностью: «Первая ось — это общетеоретические работы (фундаментальная пиарология), изучающие феномен связей с общественностью как самодостаточную социальную деятельность, так и с позиций различных дисциплин социогуманитарного знания.

Вторая ось — сферные исследования.

Третья ось — инструментальные исследования.

Четвертая ось — исследования, опирающиеся на региональный (территориальный опыт) [13: 53–77].

Обратимся теперь к вопросу о периодизации развития научного знания о публик рилейшнз.

Этапы становления науки о PR в целом соответствуют периодизации российского PR в России. Однако до появления и становления российских связей с общественностью имелись монографические работы С. Эпштейн [17] и Н. Г. Зяблюк [9] и диссертация В. А. Наумова (Американская система «публик рилейшнз» как средство идейно-политической защиты интересов господствующего класса, 1986), посвященные феномену PR, где связи с общественностью рассматривались как определенная пропагандистская машина, служащая развитию американского империализма. Эти работы формируют нулевой этап истории российской пиарологии.

Этап 1990–95 гг. можно назвать периодом первичного знания: в первых книгах российских авторов даются общие сведения по PR, одновременно издается переводная литература по деловому общению и габитарной имиджологии (здесь можно говорить о периоде вульгарной науки). В 1990 г. появляется перевод книги британского практика Сэма Блэка «Публик рилейшнз. Что это такое?», по воле случая на долгое время ставшей основным пособием по PR для практиков и реперной точкой в работах отечественных теоретиков. «Романтическое» определение PR С. Блэка до сих пор активно цитируется в российских

работах. Подчеркнем: книга С. Блэка известна только британскому, а затем российскому читателю; она не стала знаковой в европейской науке, о чем многие российские авторы и не подозревают.

Российская пиарология выростала на примере не всегда операциональных зарубежных практик и матриц, и прежде всего на американских, хотя она вписывается в рамки европейских традиций научной рефлексии PR-деятельности.

В первый период развития российской пиарологии выходят четыре книги российских авторов, во многом представлявшие собой компиляции зарубежных источников, — Е. А. Блажнова [2], Л. Б. Невзлина [12], Г. Л. Тульчинского [15], И. П. Яковлева [18].

1995—1998 гг. — период доинституционального развития, когда в науке (и в образовании) преобладает американская модель. В этот период появляется серия книг украинского ученого Г. Г. Почепцова, который активно публикует исследования по коммуникативистике и во втором десятилетии нынешнего века. Работы Г. Г. Почепцова показывали прежде всего особенности американского PR. Значимым для данного этапа стало появление книги А. Зверинцева, посвященной коммуникационному менеджменту [8]. Тогда же российский читатель знакомится с европейской теорией PR, прежде всего, с французской, благодаря работам профессора Т. Ю. Лебедевой.

1998—2002 гг. — этап первичной институционализации. В это время были защищены первые докторские диссертации О. В. Савиновой (Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления, 1998), Э. Ф. Макаревича (Общественные связи как инструмент социальных изменений, 1999), М. А. Шишкиной (Связи с общественностью в системе социального управления, СПб., 1999), Т. Ю. Лебедевой (Паблик рилейшнз как сфера массово-коммуникационной деятельности во Франции (Концепции. Модели. Практика), 2000), А. Д. Кривоносова (PR-текст как инструмент публичных коммуникаций, 2002). В 1999 г. опубликована первая монография по проблемам PR М. А. Шишкиной, где были заложены социологические основы науки о PR [17], а в 2001 г. — монография А. Д. Кривоносова, заложившая филологические основы изучения PR в России [10]. В это время публикуются переводы зарубежных изданий в издательстве московского агентства «Имидж-контакт», повлиявших на развитие отечественного научного знания.

2002–2012 гг. — этап вторичной институционализации науки о связях с общественностью, когда появляются сферные и инструментальные исследования, защищаются докторские диссертации, где рассматривается место PR в научном континууме социальных наук — социологическом, философском. В этот период «происходила адаптация западных подходов к российским реалиям, обобщался отечественный опыт» [1: 61], а «российская школа постепенно стала выходить из традиционного следования в килваторе западных авторов» [1: 63]. Некоторые популярные издания этого периода демонстрируют явления вторичной вульгаризации пиарологии.

В 2008–2016-х гг. были защищены докторские диссертации, посвященные феноменологии современного PR. Это работы И. П. Кужелевой-Саган (Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью, 2008), Е. А. Осиповой (Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации, 2011), Т. Э. Гринберг (Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект, 2014), Г. И. Герасимовой (Институционализация связей с общественностью в системе социального управления: социологическая концепция, 2016). Свои идеи авторы развивают и в дальнейших монографических работах и учебных пособиях.

Диссертацию М. Г. Шилиной (Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной среды, 2012) можно отнести к инструментальному направлению современного PR: исследователь обращается к функционированию PR в Интернете, а в ряде последующих работ пристально следит за изменениями Big Data, медиатизацией публичного пространства, развитием медиакоммуникаций как самостоятельного и самодостаточного, отличного от смежных коммуникационных форм, феномена.

Пятый, современный этап развития науки о связях с общественностью, несомненно, связан с процессами медиатизации и глобализации информационного пространства. «Развитие цифровых технологий, Интернета и мобильного доступа, — по мнению московских авторов (2019 г.), — определяют появление принципиально новых элементов и моделей коммуникации, их постоянную трансформацию; существенным является участие во всех процессах активных аудиторий, просьюмеров» [5: 27]. Функционирование коммуникационной

отрасли сегодня отражает многие сдвиги, обязанные диджитализации нашего общества, явлениям «новой реальности», сложившейся после COVID-19 и активному развитию искусственного интеллекта.

Важной проблемой является сегодня определенное смешение коммуникационных технологий в современных медиа и их не выстроенная на четкой методологической базе демаркация. Это проблема описания медиакоммуникаций как особого явления. Феномен медиа, пришедший на смену понятию СМИ и имеющий в силу своей этимологии широкую трактовку, порождает понятие «медиакоммуникации», которое в современном научном дискурсе и практической деятельности имеет далеко неоднозначное толкование. Констатируем сегодня развитие науки на новом философском витке: в 1990-е гг. актуальным была демаркация рекламы и связей с общественностью, равно как позднее демаркация журналистики и интегрированных (прикладных) коммуникаций. Как и 1990-е гг., когда формируется рекламное и PR-образование без собственно научной и методологической базы, равно так же в середине 2010-х гг. начинается обучение студентов по бакалаврской программе «Медиакоммуникации» без научного и методического базиса.

Одним из последних серьезных изданий по теории PR стала уже упоминавшаяся монография исследователей из МГУ, профессоров В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг, М. Г. Шилиной, вышедшая в 2019 г. [5], где «представлены анализ связей с общественностью в современных условиях. В монографии зафиксированы перемены в предмете теоретического анализа и сопутствующие изменения эмпирических и теоретических данных, трансформации связей с общественностью в виртуальную сферу» [5: 2].

Сегодня можем констатировать определенную стагнацию в развитии пиарологии. Так, списке изданий в системе elibrary по запросу «теория связей с общественностью» нет за последние пять лет ни одной монографии. Между тем так же, как в 2010-е гг., учебно-методическая литература представлена в достаточном, в том числе и по географическому признаку, объеме. Российская научная рефлексия PR-деятельности сегодня обязана больше не собственно монографическим исследованиям, а учебной литературе (ярким примером здесь является активная дидактическая деятельность проф. А. Н. Чумикова).

Обозначим направления развития отечественного знания о PR. Многие из сформулированных еще более 10 лет назад [13] задач оказываются не до конца реализованными. К таким задачам отнесем:

1. Рефлексия современного состояния отрасли. Этому способствуют специализированные научные ивенты и статейные исследования.

2. Формирование единого понятийного аппарата PR, общепринятой прозрачной терминологической базы. Но создание и легитимизация единого профессионального глоссария — проблема исторически пролонгированная. Формирование единого профессионального лексикона (во многом имеющая и дидактическую функцию задача) для российского академического, научного и континуума практиков является трудно реализуемой ввиду различного уровня образования пользователей профессиональной терминологии. Вышедший в 2026 г. учебный словарь-справочник, созданный в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете, должен в определенной мере приблизить решение задачи создания прозрачной терминологической базы паблик рилейшнз [14].

3. Регистрация и обобщение регионального опыта в сфере коммуникаций: развитие паблик рилейшнз в России зависит от экономических, политических, социальных и многих других «местных» особенностей региона, территории.

4. Обобщение и осмысление опыта европейских паблик рилейшнз, прежде всего французского и итальянского, которые наиболее близки по своей ментальной специфике российскому PR и перевод европейских книг. Это проблема технического (слабый уровень владения европейскими языками акторов отрасли и представителей академической среды) и технологического — ослабление международных научных контактов в период «новой нормальности» — уровней.

Пути развития научного описания современной PR-деятельности могут иметь различные направления, например, «модельный». Так, коммуникационная модель Г. Лассуэлла операционализируется для трех институализированных коммуникационных сфер — журналистики, рекламы и PR [14], равно как и для медиакоммуникаций, находящихся в стадии своей институализации.

Последнее десятилетие не высвечивает крупные теоретические работы по рефлексии практической деятельности: это объяснимо конвергенцией коммуникационных практик и размытостью современного представления российской научной общественности о предметно-объектной сфере науки, можно говорить и о сегодняшнем периоде псевдосинтеза коммуникационных дисциплин.

В целом сегодня российская наука о связях с общественностью может рассматриваться как самостоятельная развитая отрасль научного знания, отражающая особенности развития отечественной практики PR, однако не всегда в виде форсайтных исследований в силу своей практикоориентированной специфики.

Список источников

1. *Ачкасова, В. А.* К истории становления российской школы теоретического анализа связей с общественностью. К 300-летию Санкт-Петербургского университета / В. А. Ачкасова, Е. В. Быкова, Д. П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. — 2022. — № 25. — С. 54–79.

2. *Блажнов, Е.* Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. Блажнов. — М.: ИМА-Пресс, 1994. — 197 с.

3. *Богоявленский, А. Е.* Теория паблик рилейшнз в России: пласты бытия / А. Е. Богоявленский // Корпоративные стратегические коммуникации и тренды в профессиональной деятельности: Мат. Межд. научно-практ. конф., посв. 60-летию со дня рождения В. Р. Вышковича. — Минск, 2023. — С. 24–28.

4. *Герасимова, Г. И.* Связи с общественностью: институциональный уровень управления / Г. И. Герасимова. — Тюмень: ТГНУ, 2015. — 254 с.

5. *Горохов, В. М.* Связи с общественностью в системе коммуникаций / под ред. В. М. Горохова / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг, М. Г. Шилина. — М.: Фак-т журн. МГУ, 2019. — 78 с.

6. *Евстафьев, В. А.* Реклама и связи с общественностью в научной парадигме / В. А. Евстафьев // Меди@льманах. — 2023. — № 1 (114). — С. 27–31.

7. *Емельянов, С. М.* Введение в специальность паблик рилейшнз: Учебное пособие / С. М. Емельянов. — СПб.: ИУЭ, 2003. — 199 с.

8. *Зверинцев, А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR / А. Зверинцев. — СПб.: Союз, 1997. — 228 с.

9. *Зяблюк, Н. Г.* Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США) / Н. Г. Зяблюк. — М.: МГУ, 1971. — 140 с.

10. *Кривоносов, А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб.: СПбГУ, 2001. — 288 с.

11. *Кривоносов, А. Д.* Очерки истории науки и дидактики паблик рилейшнз / А. Д. Кривоносов. — Владимир: ВИБ, 2011. — 164 с.

12. *Кужелева-Саган, И. П.* Пиарология: общие контуры новой науки // Классический университет в неклассическое время / Сост. Г. И. Петрова. — Томск: НИТГУ, 2008. — С. 177–180.

13. *Невзлин, Л. Б.* «Паблик рилейшнз» — кому это нужно? / Л. Б. Невзлин. — М.: Экономика, 1993. — 222 с.

14. Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов. — СПб.: Питер, 2026. — 224 с.

15. *Тулчинский Г. Л.* Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб.: СПбГАК; Ин-т культурных программ Ком. по культуре Санкт-Петербурга, 1994. — 80 с.

16. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: СПбГУ, 1999. — 442 с.

17. *Эпштейн С.* Паблик рилейшнз — система пропаганды американских монополий / С. Эпштейн // Мир экономики и международные отношения. — 1961. — №11. — С. 43–53.

18. *Яковлев И. П.* Связи с общественностью в организациях / И. П. Яковлев. — СПб.: Петрополис, 1995. — 148 с.

19. *Яковлев И. П.* Основы теории коммуникации: учебник / И. П. Яковлев. — СПб.: СПбУУЭ, 2001. — 156 с.

1.5. Институционализация российской научно-образовательной школы связей с общественностью

Сегодня PR-образование в России, как и сам социальный институт связей с общественностью, прошли основные этапы институционализации. Окончательно сложилась сфера индустрии, связанная с выполнением PR и рекламных функций, а в общественном сознании в целом сформировалась картина деятельности, которую осуществляют эти специалисты. Более того, оформился целый пул профессиональных ассоциаций — от Российской ассоциации по связям с общественностью до Ассоциации коммуникационных агентств России и Ассоциации преподавателей связей с общественностью, курирующих и контролирующих деятельность профильных организаций.

Система российского PR-образования начала развиваться не последовательно за профессией PR, а одновременно с ней. Российское PR-образование во многом вообрало в себя характеристики развивающейся профессии, ее проблемы, болезни роста и становления, особенности общероссийской и региональной профессиональной среды. Как и раньше, являясь одной из консервативных сфер общественной жизни, российское образование очень быстро отреагировало на потребности практики, и это изначально происходило на фоне недостаточно развитой структуры и инфраструктуры рынка PR, государственного регулирования профессиональной деятельности.

В российском академическом сообществе процесс осознания новой сущности и функционала связей с общественностью начался относительно недавно — в первых десятилетиях XXI в. Обучение специалистов по связям с общественностью в российских вузах, начавшееся более 30 лет назад в первой половине 1990-х гг. (МГИМО, СПбГЭТУ «ЛЭТИ») и насчитывающее в настоящее время около 240 вузов, прошло несколько этапов, связанных с существенными изменениями в образовательных стандартах и программах подготовки. Российское PR-образование прошло за 30 лет тот путь, который был пройден странами старой демократии за полвека. PR-образование на первых этапах базировалось на зарубежных аналогах, а также на активном использовании знаний и навыков специалистов других наук и профессий — социологии, психологии, журналистики, политологии, филологии.

Петербургское научно-образовательное направление в области PR стало своего рода флагманом, демонстрирующим основные и академические, и методические векторы развития этой новой специальности. Именно тогда в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете «ЛЭТИ» (открытие новой специальности, а затем направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» связано с именами профессоров К. А. Ивановой, И. П. Яковлева, первой зав. кафедрой Л. В. Азаровой) начала формироваться научная школа этики PR, предметом исследования которой стали нравственные аспекты деятельности специалистов в области коммуникации. В ходе своего развития эта школа прошла серьезную эволюцию — от фиксации внимания на проблемах профессионального поведения коммуникаторов в офлайн-среде (формат КСО) фокус интереса преподавателей кафедры «Связи с общественностью» сместился в онлайн-пространство.

Научная школа Санкт-Петербургского университета, сформировавшаяся в начале 2000-х г., в свою очередь сыграла значительную роль в формировании основ науки о связях с общественностью. Среди ее основателей профессора факультета журналистики М. А. Шишкина, А. Д. Кривоносов, И. П. Яковлев, Д. П. Гавра. Содержательные труды этих исследователей превратили теорию коммуникации из абстрактной, в значительной степени спекулятивной философской дисциплины в методологическое основание новой профессии.

Во многом благодаря неподдельному интересу исследователей с филологическим образованием к феномену коммуникации в Санкт-

Петербурге сложилась сильная лингвистическая школа, продолжившая разрабатывать академическую теорию PR на основе обобщения реализованных за несколько лет российских PR-проектов и анализа результатов тех процессов, которые происходили в медиасреде. Эти процессы изменили саму природу текста, сделав его из мономерного поликодовым и интерактивным. Кроме того, визуальный сдвиг в современной PR-коммуникации потребовал развития понятия PR-текста. Такая потребность определялась активным функционированием в пространстве современных PR-коммуникаций целого корпуса нарративов, имеющих свою особую структуру, систему жанров и языкового облика. Петербургские ученые (прежде всего, А. Д. Кривonosов и его коллеги) смогли выйти на новый уровень аналитики циркулирующей PR-информации: они выявили жанровые формы, которые способны стать наиболее эффективными в определенной коммуникативной ситуации, и предложили свою оригинальную типологию жанров PR-текстов [5].

В этот же период под эгидой СПбГУ начала формироваться научная школа прикладных политических коммуникаций, которая до сих пор находится в авангарде исследовательских процессов целого комплекса проблем: единственная в России кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении под руководством профессора В. А. Ачкасовой целенаправленно занимается изучением политического PR, государственных коммуникаций, новых форм пропагандистского воздействия, влиянием цифровых технологий на политическую повестку, возрастающей ролью искусственного интеллекта в политических коммуникациях.

Сегодня образование в сфере PR развивается по трем направлениям: формальное, неформальное и информальное. Система формального образования в России в себя высшие учебные заведения. Неформальное образование характеризуется отсутствием стандартизованных требований к результатам учебной деятельности, оно представлено различного рода краткосрочными программами, курсами, которые организуются различными образовательными организациями, коммуникационными агентствами, фрилансерами.

Большая роль в формировании необходимых PR-специалисту навыков и умений принадлежит информальному образованию, результаты которого чаще всего не оформляются документально, оно базируется на жизненном опыте человека, ближе к индивидуальной

образовательной деятельности в повседневной жизни человека — через его активность, общение, чтение, посещение учреждений культуры и т. д. Информальное образование позволяет расширить профессиональную компетентность человека, удовлетворяет его потребность во впечатлениях, в личностном развитии, обеспечивает его профессиональный рост. Студенты могут повысить свой образовательный уровень, участвуя в различных профессиональных мероприятиях, на мастер-классах, воркшопах, открытых лекциях, профессиональных конкурсах, во время стажировок [7].

Процессу институционализации российской научно-образовательной школы PR в значительной степени способствовал комплекс внешних факторов: бурное развитие цифровых технологий, экспансия медиатизации, рост запросов общества и рынка к профессиональным компетенциям PR-специалистов, что заставляло последних оперативно искать ответы на возникающие вопросы. В результате массовые коммуникации и коммуникационные индустрии приобрели в современном социуме огромный вес и влияние.

Вместе с тем постоянные изменения, начавшиеся в 2020-х гг. и продолжающиеся по сей день, наложили серьезный отпечаток на процесс, связанный с завершением оформления связей с общественностью: продолжает оставаться острой проблема, связанная с неопределенным или подчиненным положением PR по отношению к смежным дисциплинам (журналистике, маркетингу, менеджменту); не меньшую сложность для развития связей с общественностью представляет конвергенция близких специальностей, в результате которой подчас размывается сама сущность СО [1; 2]. При этом, как показал сравнительный анализ эволюции и образования бакалавров в сфере публичных отношений, опубликованный британскими исследователями в 2024 г., проблемы PR-образования в России, которое появилось позже и развивалось значительно быстрее, чем в США и ряде европейских стран, не являются уникальными [7].

Так, серьезное противоречие, выделяемое как российскими, так и зарубежными исследователями, кроется в сложных взаимоотношениях между профессиональным и образовательным сообществами и влиянии этих отношений на содержание подготовки PR-специалистов в вузах. С момента появления первых образовательных программ необходимость получения PR-образования на базе университетов подвергается сомнению со стороны практиков несмотря на то, что многие

из них являются выпускниками и привлекаются к процессу обучения специалистов в качестве приглашенных экспертов или преподавателей. Суть претензий сводится к тому, что связи с общественностью представляют собой не профессию, а ремесло, освоить которое можно только на практике, а теория, преподаваемая в вузах, является заимствованной, не соответствует российским реалиям и вообще безнадежно устарела. Эксперты-практики в последнее время высказывают подобную точку зрения в публикациях профильных электронных изданий под соответствующими заголовками: «PR-образование — Потерянное время? (Sotav.ru 17.02.2025)», «Нужно ли отменять PR-образование в вузах?» (Adindex 16.05.2024). Ставится даже вопрос об отказе от словосочетания «связи с общественностью», тем более от слова «пиар» и его производных, в названии специальности и профильных кафедр, с заменой на эквиваленты со словом «коммуникация». Стремясь преодолеть этот разрыв, вузы стараются наполнить образовательные программы все новыми практикоориентированными дисциплинами, однако подобная гонка обречена на проигрыш.

В последнее время особенно ярко высветился один из острейших дискуссионных вопросов: можно ли считать связи с общественностью наукой? Проблема усугубляется не только различиями в подходах к содержанию и научному потенциалу профессии, но и терминологической разноголосицей. Необходимость научной рефлексии происходящих процессов, особенно в условиях медиатизации, а также потребность в унификации терминов остаются одной из актуальных проблем, как в научном, так и в методическом аспектах [6].

В российском исследовательском дискурсе ныне превалирует точка зрения, что методологией PR выступает междисциплинарный подход, синтезированный из социологических, философских, филологических, экономических и ряда оснований иных научных направлений, изучающих процессы коммуникации. Такой синтез позволяет сегодня говорить о сформированном методологическом фундаменте связей с общественностью — коммуникативных / коммуникационных науках. Вместе с тем ныне в перечне российских научных специальностей группа «коммуникационные науки» отсутствует, что сдерживает развитие фундаментальных и прикладных исследований в этом направлении, негативно сказывается на социальной практике и затрудняет полноценную подготовку кадров высшей квалификации в этой области.

Подчеркнем: в рассматриваемой области наблюдается серьезное отставание от мировой практики. Международный классификатор областей науки ОЭСР (Revised Fields of Science and Technology (FOS) Classification), утвержденный в 2007 г., включает отдельную группу «5.08. Медиа и коммуникации (5.08. Media and communication)» в рамках социальных наук (5. Social Sciences), а в области коммуникационных наук присуждаются ученые степени (Ph.D. in communications, mass communications, communication studies, communications research).

В России же обостряется противоречие между ускоренным внедрением во все сферы жизни социально-коммуникационных технологий (цифровых государственных коммуникаций, связей с общественностью, рекламы, политического консультирования, маркетинговых коммуникаций, событийных индустрий и др.) и отсутствием организационных форм развития коммуникационных наук. Значительные достижения отечественной практики массовых коммуникаций и коммуникационных технологий, проблематика развития коммуникационных индустрий остаются вне всестороннего научного обобщения в рамках своего профильного — коммуникационного — научного измерения. Не находят должного углубленного научного анализа как позитивные, так и негативные тенденции, складывающиеся в этой сфере. Высшая школа лишена возможности привлечения преподавателей высшей квалификации (кандидатов и докторов наук) непосредственно по специальностям, по которым осуществляется подготовка специалистов.

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» обучение по программам подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре) осуществляется по научным специальностям, предусмотренным номенклатурой научных специальностей, по которым присуждаются ученые степени. В российской номенклатуре, по которым присуждаются ученые степени, научная специальность «5.9.9. — Медиакоммуникации и журналистика» входит в состав группы научных специальностей «5.9. Филология». При этом состав отраслей науки, по которым присуждаются соответствующие ученые степени, достаточно широк и включает филологические, философские, социологические и политические отрасли науки.

Проблема открытия новой научной специальности неоднократно поднималась академическими лидерами и представителями профес-

сионального сообщества, для которых влияние научной составляющей на содержание и подходы к образованию PR-специалистов является бесспорным ([3]; [4]).

За последние 30 лет в России возросло количество исследований в указанной сфере. Если в 2000–2005 гг. в международных научных журналах публиковалось ежегодно менее 10 статей российских авторов по направлению «Коммуникации», то в 2019–2025 гг. опубликовано уже порядка 350–400 работ. При этом в России такие исследования вынуждены развиваться в русле других научных дисциплин, по которым утверждены научные специальности для присуждения ученых степеней и работают диссертационные советы.

Востребованность коммуникационных наук также подтверждается созданием в организациях, которые наделены правом самостоятельного присуждения ученых степеней в соответствии с содержанием Федерального закона «О науке и государственной научно-технической политике», диссертационных советов по коммуникациям и медиа. Так, например, в НИУ ВШЭ, МГУ, СПбГУ, РЭУ им. Плеханова и других вузах созданы диссертационные советы по коммуникациям и медиа, которые рассматривают диссертационные работы, содержащие результаты проведенных учеными исследований в данной области науки. Подчеркнем и тот факт, что профильное направление коммуникационных исследований как комплексная современная отрасль научного знания не представлено в системе Российской академии наук ни в виде отделения, ни в виде головного научного института РАН. Таким образом, серьезной проблемой, негативно сказывающейся на качестве научных исследований, является то, что проблематика массовых коммуникаций и коммуникационных технологий, убеждающей коммуникации, цифровых технологий и инструментов коммуникационного воздействия на общественное сознание, в том числе на молодежь, растворяется в предметном поле других наук, а специфическая комплексная методология изучения этой проблематики зачастую вынужденно адаптирована к требованиям соответствующих научных специальностей. Это не может не наносить ущерб как фундаментальным исследованиям в данной области, так и практической реализации государственной политики в сфере коммуникационных индустрий.

Различия в подходах регуляторных органов системы высшего образования, ученых, практиков и преподавателей, осуществляющих подготовку специалистов по связям с общественностью, сказываются

на содержании, объеме и структуре знаний, и конечных компетенциях PR-специалистов. На нынешнем этапе своего развития общественные связи в России нуждаются в формализации и закреплении статуса уже не столько как автономной профессии, сколько как области научного знания.

Список источников

1. *Азарова, Л. В.* PR-образование в условиях постоянной трансформации: опыт осмысления, проблемы и перспективы / Л. В. Азарова, Л. В. Шахраина // Российская школа связей с общественностью. — 2024. — № 34. — С. 10–28.

2. *Азарова, Л. В.* Актуальные проблемы российского рекламного и PR-образования: от интеграции к бифуркации и vice versa / Л. В. Азарова, А. Д. Кривоносов // Динамика медиасистем. — 2024. Т. 4. Вып. 1. Рекламное и PR-образование: индустрия — вуз — исследования. Челябинск, 2024. — С. 48–58.

3. *Ачкасова, В. А.* Концептуальные вопросы современных коммуникаций. К истории становления Российской школы теоретического анализа связей с общественностью. К 300-летию Санкт-Петербургского университета / В. А. Ачкасова, Е. В. Быкова, Д. П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. — 2022. — Вып. 25. — С. 54–78.

4. *Гавра, Д. П.* Коммуникационные науки в контексте вызовов информационной эпохи / Д. П. Гавра, Л. В. Минаева // Российская школа связей с общественностью. — 2025. — N39. — С. 40–64.

5. *Кривоносов, А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. / А. Д. Кривоносов. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.

6. *Кривоносов, А. Д.* К вопросу о систематизации современной терминологии рекламы и паблик рилейшнз / А. Д. Кривоносов // Дискурс. — 2023. — Т. 9, № 6. — С. 173–183.

7. *Кривоносов, А. Д.* Формальное, неформальное и информальное образование в России (на примере образования в сфере рекламы и связей с общественностью) / А. Д. Кривоносов, В. Н. Степанов // Образование в новых регионах Российской Федерации: реалии и перспективы: Мат. первой региональной научно-практ. конф., Ялта, 30 ноября 2023 года. — Симферополь: Ариал, 2024. — С. 182–187.

8. *Chmiel Michal, Moise Raluca.* Undergraduate public relations education in the United Kingdom: Quo Vadis? // Public Relations Inquiry February 13, 2024. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2046147X241230055> (дата обращения: 1.02.2025).

1.6. Профессиональные конкурсы в институционализации российского PR (кейс Национальной премии «Корпоративный календарь»)

Первая четверть XXI в. сопровождается стремительным ростом разнообразных профессиональных конкурсов — специалистов рабочих профессий и профессиональных сообществ и др. Здесь рассмотрим деятельность и коммуникации профессионального конкурса — Национальную премию «Корпоративный музей», вносящих свою значимую роль в институализации PR как социального института в России.

В 2008 г. по инициативе Пермского представительства Российской ассоциации по связям с общественностью впервые был организован Всероссийский Конкурс «Корпоративный календарь» [2], в рамках которого организаторы впервые обратили внимание на уникальность воплощения корпоративных ценностей в календарной печатной продукции. Данный конкурсный опыт послужил хорошим свидетельством востребованности корпоративных календарей как инструмента коммуникации с целевыми аудиториями. Конкурс направлен на укрепление корпоративной культуры компаний, узнаваемости брендов компаний, а также призван способствовать укреплению отношений между специалистами в сфере PR. В рамках XI Конкурса «Корпоративный календарь» был инициирован новый самостоятельный конкурс — Национальная премия «Корпоративный музей».

В положении национальной премии «Корпоративный музей» сказано о том, что премия возглавила движение к объединению промышленных собраний, актуализации индустриального наследия, популяризации историко-культурных ценностей компаний Российской Федерации [1]. Конкурсных площадок для корпоративных музеев, аналогичных Национальной премии, не существует не только в России, но и в мире. Впервые Всероссийский конкурс состоялся в г. Перми в 2018 г. У премии довольно масштабная география проведения конкурса. За 7 сезонов на конкурс было представлено 828 проектов от 420 участников. В 2021 г. финал III Всероссийского конкурса проходил в Музее железных дорог России (г. Санкт-Петербург). В 2022 г. заключительные мероприятия IV Всероссийского конкурса в формате форума состоялись на ВДНХ (г. Москва), площадкой проведения стал конгресс-зал павильона «Космос». V Национальная премия «Корпоративный музей» состоялась в 2023 г. в г. Екатеринбурге,

собрала участников в культурно-выставочном комплексе «Синара Центр». VI Национальная премия состоялась в Нижнем Новгороде. VII Национальная премия прошла в Пермском крае, открытие конкурса состоялось в г. Соликамске, в музейно-выставочном центре компании «Уралкалий». Партнерами конкурса выступили — правительство Пермского края и Администрация губернатора. В 17 номинациях конкурса было принято 153 проекта от 75 музеев. Ежегодно итоговые мероприятия форума собирают более 300 руководителей предприятий и подразделений, музейных специалистов, экспертов внутрикорпоративных коммуникаций и музейного сообщества.

Участниками конкурса выступают музеи или называемые иначе образования / центры, подобные им по решаемым задачам, существующие при компаниях, предприятиях, учреждениях любой отрасли и любой формы собственности. Национальная премия «Корпоративный музей» ориентирована в основном на отечественные компании, однако в последние годы среди участников были представлены проекты компаний из Республики Беларусь и Азербайджана.

29 февраля 2024 г. в послании Федеральному собранию президент РФ В. В. Путин объявил о разработке нового национального проекта «Кадры» и обратился напрямую к руководителям предприятий с призывом включиться в работу и знакомить школьников с работой предприятий, в том числе на площадках заводских музеев. В Указе президента РФ от 08.05.2024 г. «Основы государственной политики РФ в области исторического просвещения» сделан акцент на «закрепление статуса отраслевых музеев, музеев образовательных учреждений» как важного компонента научно-практической базы исторического просвещения и «оказание им государственной поддержки». Сегодня национальная премия «Корпоративный музей» проходит при поддержке Министерства культуры РФ и ИКОМ России (Российского комитета Международного совета музеев). В рамках этого профессионального конкурса работают следующие номинации: лучший корпоративный музей, новая экспозиция, выставка года, музей для всех, развитие кадрового потенциала, корпоративная социальная ответственность, развитие территорий, просветительские и образовательные проекты, открытие года, музейное исследование, промышленный маршрут, музейное мероприятие, музейный видеопроjekt и другие номинации.

Современные корпоративные музеи решают многие задачи: предметное документирование, сохранение, осмысление, трансляцию

и продвижение идеалов и ценностей прошлого и настоящего своего народа, при этом делают это преимущественно на образцах, примерах и прежде всего в интересах развития своих организаций (компаний, предприятий, заводов, институтов и т. п.). Приоритетная ориентация на интересы своих компаний (независимо от размеров, форм собственности, ведомственной, отраслевой, территориальной или иной принадлежности) определяет стоящие перед корпоративными музеями задачи, главные, таким образом, из которых: профорентация, реклама, брендинг, PR, укрепление внутрикорпоративных коммуникаций, формирование корпоративной культуры, развитие имиджа и репутации компании и др. Именно это отличает корпоративные музеи от других групп музеев.

Возрождение корпоративных музеев — важная составляющая программы развития связей между промышленными предприятиями и обществом. Корпоративные музеи несут культурную и образовательную миссию, сохраняют традиции прошлого для будущих поколений. Корпоративные музеи проводят активную деятельность в регионах деятельности своих компаний, предприятий и организаций, направленную на укрепление связей с сотрудниками и местными сообществами, являются важными коммуникационными центрами, вносят огромный вклад в решение общегосударственных задач. По мнению начальника управления по связям с общественностью и органами государственной власти ПАО «Трубная металлургическая компания» и эксперта Национальной премии «Корпоративный музей» И. А. Малугина, за последние пять лет корпоративные музеи России совершили качественный скачок, по своему масштабу несопоставимый с предыдущими периодами. Этому в значительной мере способствовали самые разные факторы: от планетарной пандемии COVID-19 (активное внедрение новых форматов репрезентации и взаимодействия с аудиториями) до роста интереса жителей к собственной стране и ее наследию (программы тематического туризма и т. д.). И, конечно, сказалась институционализация самой отрасли корпоративных музеев — через всероссийский конкурс, а затем и Национальную премию «Корпоративный музей», проводимые с 2018 г. в разных городах России [5]. Важно, что большинство ведомственных музеев стали выходить из состояния «музейного аутизма», которое характеризовалось направленностью только на «внутренний мир»: дежурная работа с фондами, отсутствие контактов и обмена опытом, взаимодействие

в основном с собственной аудиторией. Как показывает практика, любая крайность — полная закрытость (работа только для «своих» аудиторий) или, наоборот, направленность вовне — заводит деятельность корпоративного музея в смысловой и содержательный тупик. Для успешного развития в новых реалиях, когда повестка и контекст деятельности меняются довольно быстро, необходимо придерживаться золотой середины, то есть выработать баланс между консервативным (работа с архивами и коллекцией, подготовка тематических выставок и экскурсий) и новаторским (внедрение новых форматов, охват новых аудиторий и т. п.).

Современный посетитель предъявляет стойкий запрос на диалоговые и иммерсионные форматы взаимодействия: мультисенсорность, наличие обратной связи, цифровые двойники и дипфейки, дополненная реальность с голограммами и «умными» датчиками, искусственный интеллект, целостная музейная драматургия и сложные сценарии. Выставка должна взаимодействовать с посетителем, активно вовлекать его в получение информации и эмоционального отклика. Яркая и содержательная визуальность корпоративного музея (начиная от внешнего оформления здания, где расположен музей, и заканчивая фотозоной на выходе) — уже не тренд, а одно из обязательных условий его успешной работы.

Значительно изменилась сегодня и роль корпоративного экскурсовода: из носителя абсолютных знаний об истории организации он становится проводником, чутко и гибко реагирующим на индивидуальные запросы групп посетителей (в первую очередь инклюзивные, детские и группы «серебряного» возраста), активно применяющим новые, гибридные форматы работы.

Приведем пример. Русский винный дом «Абрау-Дюрсо» [4] давно и успешно работает с новыми технически сложными проектами в мультимедийной и интерактивной сфере. В музейно-историческом комплексе уже несколько лет открыта Галерея Света, где показывается шоу «Аз емь лоза». Но этот мультимедийный проект особый: он связан с источником жизни и биением «Сердца Абрау». Арт-объект символизирует истину: вино — это не просто напиток. Оно несет в себе энергию места, где было создано, и частицы души тех, кто работал над ним. В нем отразились уникальный терруар, особые минеральные почвы, на которых произрастает лоза, ласковые воды озера Абрау и уникальный местный климат. Но самое главное — сотни рук, которые с любовью ухаживают

вают за виноградом, делают вино, получая вдохновение от Сердца Абрау-Дюрсо и создавая то волшебство, которое сопровождает появление прекрасного напитка. Созданная здесь интерактивная мультимедийная инсталляция отражает образ Сердца Абрау. Его биение наполняет окружающее пространство особой энергией, которая помогает создавать уникальные вина. Также создатели проекта создали ролик о том, как проектировалось и монтировалось «Сердце Абрау», демонстрируется процесс проектирования инсталляции. Благодаря проекту винный дом «Абрау-Дюрсо» укрепляет свой образ как культурного и технологического лидера отечественного виноделия, объединяющего традиции и современность. Эмоциональный и символический образ «сердца» становится частью фирменного стиля и коммуникаций компании, формируя уникальный рассказ о бренде, который воспринимается не только как производитель вина, но и как хранитель истории, культурного наследия и уникального духа места. Такая концепция усиливает узнаваемость бренда, формирует его ценностный каркас и поддерживает развитие лояльности аудитории, способствуя укреплению корпоративной идентичности на российском и международном уровне.

Анализ проектов участников Национальной премии «Корпоративный музей» наглядно демонстрирует, что успешный музей сегодня тот, который выбирает проактивную позицию, не боится экспериментов, вступает в творческие союзы и коллаборации с государственными и муниципальными институциями. Так он расширяет свои собственные границы, буквально сносит стены и делает доступным то, что было скрыто и под запретом, объединяет людей и создает настоящую экосистему корпоративного музея — собственное комьюнити в форматах онлайн и офлайн. Идеально, когда посетитель, побывав в корпоративном музее, хочет привести туда своих близких, родных и друзей, потому что музей не только развлек его, но и многому научил, открыл новые горизонты, изменил в лучшую сторону.

Кроме того, для отдельных представителей компании-участника (руководителей или сотрудников) профессиональный конкурс может выступить своего рода социальным лифтом, работающим по объективным критериям. Конкурсная деятельность — это сложное социокультурное взаимодействие, которое выполняет функции сохранения и обновления культурных традиций общества.

Итак, можно выявить ключевые задачи Национальной премии: содействие совершенствованию корпоративных музеев как важной

гуманитарной технологии стратегического управления развитием компаний, через них — развитием конкретных отраслей и социально-экономическим развитием России в целом; создание эффективного механизма поддержки модернизационных процессов и мотивации инновационных настроений в достаточно консервативной в силу разных причин части профессионального музейного сообщества нашей страны; формирование новой коммуникационной площадки для обмена опытом, актуальной информацией и перспективными идеями между специалистами музеев, предприятий и организаций; развитие корпоративных музеев как важных центров сохранения, изучения, приумножения и популяризации историко-культурного и индустриального наследия страны; повышение известности и статуса ценностных, имиджевых и других нематериальных составляющих корпоративной культуры, влияющей на привлекательность, экономическую и социальную эффективность российских предприятий; актуализация коммуникационного потенциала российских корпоративных музеев для оптимизации системы внутренних и внешних социальных взаимодействий их компаний. В развитии национальной премии можно с уверенностью идентифицировать механизм институционализации российского PR.

В 2024 г. вышел первый выпуск альманаха «Корпоративный музей XXI века» — единственное издание профессионального сообщества. Он посвящен истории создания промышленных собраний в советский период [3]. Второй выпуск альманаха будет посвящен музейным центрам компаний, созданным в первой четверти XX в., идущим в ногу со временем, где сочетание традиционных экспонатов с мультимедиа технологиями и инновационными подходами помогает молодому поколению в доступной для него форме осваивать научно-технический прогресс и вызывает массовый интерес. 24 января 2026 г., в День корпоративных музеев, запланирована презентация Альманаха «Корпоративный музей XXI век».

Корпоративный музей в современном обществе становится символом развития бизнес-сообщества, осознанной необходимостью предприятий, корпораций, институтов. Музейные площадки, оставаясь в составе структурного подразделения, встроены в коммуникационную стратегию и выполняют важную профориентационную роль, становятся многофункциональными культурными центрами, «точками притяжения», формирующими культурную политику сво-

его города и региона. Профессиональные конкурсы можно сегодня рассматривать как действенный институционализирующий инструмент, который, с одной стороны является эффективным элементом развития имиджа и репутации компании, с другой — становится механизмом сетевого встраивания в отраслевое сообщество, способствует брендинговому продвижению компании, попаданию в значимые рейтинги, повышению узнаваемости и упоминаемости, росту охватов и т. п.

Список источников

1. VII Национальная премия «Корпоративный музей» [Электронный ресурс]. — URL: <https://corporate-museum.ru> (дата обращения: 10.12.2025).
2. XVIII Всероссийский конкурс «Корпоративный календарь» [Электронный ресурс]. — URL: <https://corporate-calendar.ru/> (дата обращения: 16.12.2025)
3. Альманах корпоративного музея. [Электронный ресурс]. — URL: <https://almanac.corporate-museum.ru/> (дата обращения: 16.12.2025)
4. Музейно-исторический комплекс «Абрау-Дюрсо» завоевал награды на всероссийском конкурсе «Корпоративный музей» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.abraudurso.ru/news/muzeyno-istoricheskiy-kompleks-abraudurso-zavoeval-nagrady-na-vserossiyskom-konkurse-korporativnyy-muzey?sphrase_id=163244 (дата обращения: 11.12.2025)
5. *Пряхина, А. В.* Профессиональные конкурсы как инструмент институционализации коммуникационной сферы / А. В. Пряхина, Н. Г. Нечаева // История публичных коммуникаций: институты, персоналии, практики: Сб. мат. Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 07–08 апреля 2025 года. — СПб.: СПбГЭУ, 2025. — С. 168–172.

1.7. Цифровые технологии в современном российском PR

Эволюция российского PR в 2023–2025 гг. протекает в условиях беспрецедентной структурной перестройки, которую исследователи характеризуют переходом от глобалистской модели Digital First к модели «цифрового суверенитета». Концепция внешней политики РФ 2023 г. и последующие нормативные акты закрепили курс на формирование независимого информационного пространства. Для PR-индустрии это означало вынужденный, но стремительный переход к «технологической глокализации»: сохранение передовых мировых методологий (AI, Big Data, Agile-коммуникации) при их полной адаптации к локальным платформам и законодательству [3].

Если в 2020–2022 гг. рынок переживал шок от ухода глобальных экосистем (Meta — *является экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ*, Google Ads), то к 2025 г. сформировалась устойчивая отечественная инфраструктура. Ключевой характеристикой периода стала не просто замена одних каналов другими, а изменение самой философии взаимодействия с аудиторией: переход от алгоритмического охвата к работе с закрытыми сообществами и доверием.

Подобная идеологическая и инфраструктурная суверенизация потребовала от практиков фундаментального пересмотра каналов дистрибуции. В условиях, когда привычные глобальные площадки стали недоступны или токсичны, архитектура медиапотребления перестроилась вокруг отечественных экосистем, создав новый цифровой ландшафт.

Как отмечают исследователи, данный процесс сопровождается «медиазацией» всех уровней коммуникации, где специалист по PR вынужден выступать в роли «цифрового модератора», фильтрующего потоки информации в условиях высокой токсичности и фейкньюс [8; 9]. Это подтверждает тезис о том, что цифровизация не упрощает, а усложняет коммуникационную модель, требуя внедрения этических фильтров на уровне кода и алгоритмов. Данный тренд находит отражение в феномене «экономики доверия» (Trust Economy), где главной валютой становится не охват, а глубина контакта. По данным исследований 2025 г., аудитория все чаще мигрирует в «медленные медиа» (slow media) и закрытые клубы, где верификация информации гарантируется репутацией автора, а не алгоритмом ленты [8].

К 2025 г. российский digital-ландшафт окончательно кристаллизовался вокруг нескольких крупных игроков, каждый из которых требует специфических PR-стратегий. На смену фрагментарному присутствию пришла стратегия «платформенного погружения», где каждый канал выполняет уникальную функцию в коммуникационном миксе.

Российский цифровой рынок перешел к фазе зрелости, характеризующейся доминированием супер-аппов и замкнутых экосистем. Это требует от PR-специалистов отказа от универсального контента в пользу нативной адаптации под синтаксис каждой платформы.

Telegram как метаканал медиасреды. Telegram перестал быть мессенджером в классическом понимании, превратившись в главную информационную среду России. Согласно данным Mediascore и Brand Analytics, в 2024 г. Telegram обошел традиционные СМИ по скорости формирования новостной повестки.

Феномен «Новых медиа»: telegram-каналы стали основным инструментом GR и IR (Investor Relations). Публикация в канале топ-менеджера или отраслевого эксперта воспринимается аудиторией как официальное заявление, зачастую имеющее больший вес, чем пресс-релиз на сайте компании.

Экономика платформ: рынок рекламы в Telegram демонстрирует взрывной рост. По данным исследования eLama и AdVisor, только за первое полугодие 2024 г. оборот маркированной рекламы составил 4,5 млрд рублей, а по итогам 2025 года прогнозируется рост стоимости размещений на 25–50% [10; 15].

PR-инструментарий: акцент сместился с прямых размещений на «посевы» в сетях микро-инфлюенсеров и создание собственных корпоративных каналов, выполняющих функцию полноценных отраслевых СМИ. Подтверждением структурной трансформации медиаландшафта служит феномен «инверсии доверия». Анализ данных медиапотребления за 2024–2025 гг. выявляет устойчивую обратную корреляцию между техническим охватом канала и уровнем доверия к нему (рис. 1). Если в парадигме Web 2.0 (2010–2020 гг.) ценность PR-канала определялась его способностью транслировать сигнал

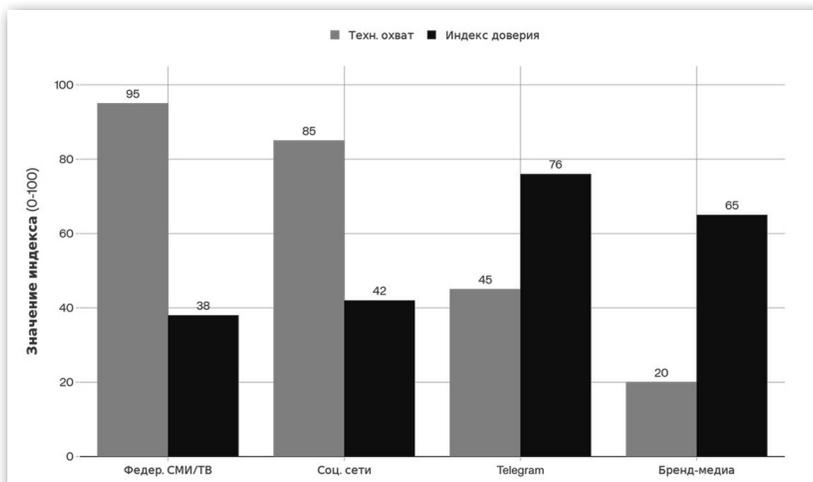


Рисунок 2 — Соотношение охватного потенциала и индекса доверия аудитории к различным каналам коммуникации в России (2024–2025 гг.)
Источник: агрегированные данные исследований медиапотребления

на максимально широкую аудиторию («ковровое покрытие»), то в текущий период «суверенизации» и информационной перегрузки этот подход демонстрирует убывающую предельную полезность. Как видно на диаграмме, традиционные медиа и социальные сети сохраняют лидерство по техническому охвату (индекс 85–95), однако их индекс доверия стагнирует в зоне 38–42 пунктов. В то же время авторские Telegram-каналы и корпоративные бренд-медиа, уступая в охвате в 2–4 раза, демонстрируют качественно иной уровень вовлеченности и доверия (65–76 пунктов).

Это заставляет пересмотреть KPI PR-стратегий: переход от метрики CPM (Cost Per Mille — цена за тысячу контактов) к метрике CoT (Cost of Trust — стоимость формирования доверия), что и обуславливает миграцию бюджетов в нишевые экосистемы.

Ренессанс Brand Media и Owned Media. В условиях дефицита качественных независимых площадок и высокой стоимости трафика, российский бизнес массово перешел к созданию собственных медиа (Brand Media). Это направление стало ответом на «кризис дистрибуции»: вместо того чтобы арендовать аудиторию у СМИ, компании начали выращивать свою.

Таблица 2

Эволюция Brand Media в России

Тип медиа	Примеры	Цель PR-коммуникации	Особенности 2025 года
B2C-журналы	«Т-Ж», «Ozon Клуб»	Формирование лайфстайла вокруг бренда, нативная продажа	Интеграция с e-com, бесшовный переход к покупке
B2B-экспертиза	«Дело» (Модуль-банк), блоги на vc.ru	Подтверждение экспертности, лидогенерация	Высокий спрос на лонгриды и аналитику. Отказ от чисто рекламного тона.
HR-медиа	«Код Дурова» (партнерские рубрики), каналы IT-брендов	Привлечение талантов (DevRel), трансляция корпоративной культуры	Фокус на «человекоцентричность» и реальные кейсы сотрудников

Источник: составлено автором.

Видеоплатформы: импортозамещение смыслов. С замедлением YouTube (2024 г.) российские видеосервисы (VK Видео, RuTube) получили мощный импульс развития. Для PR это означало смену форматов:

вместо длинных горизонтальных интервью популярность набрали вертикальные видео (VK Клипы), требующие высокой плотности информации и динамичного монтажа.

Экспоненциальный рост количества каналов (от Telegram до собственных бренд-медиа) и необходимость производства контента для разных платформ в режиме 24/7 создали колоссальную нагрузку на PR-департаменты. Решением проблемы ресурсного дефицита стала технологическая революция, связанная с массовым внедрением генеративного искусственного интеллекта.

2024–2025 гг. стали периодом «промышленного внедрения» ИИ в коммуникациях. По данным АКАР, 97% агентств используют нейросети, однако характер использования изменился: от генерации развлекательных картинок индустрия перешла к сложной аналитике и автоматизации рутины [6].

В научном дискурсе данный переход рассматривается как смена парадигмы с креативной на аналитическую. ИИ становится не просто инструментом, а «драйвером подготовки», формируя новые профессиональные стандарты, где навык верификации машинного контента становится важнее навыка его генерации [2].

Российский рынок характеризуется биполярностью используемых инструментов. С одной стороны, сохраняется использование западных LLM (через прокси-сервисы), с другой — наблюдается стремительный рост качества отечественных моделей (YandexGPT, GigaChat). Согласно исследованию Brand Analytics, российские нейросети «Шедеврум» и Kandinsky входят в топ-5 по упоминаемости, что свидетельствует об их массовом принятии [5].

Основные сценарии использования ИИ в PR на 2025 г. таковы:

- персонализация питчей: генерация индивидуальных писем журналистам на основе анализа их последних статей;
- адаптация контента: автоматическая переупаковка одного инфоповода в разные форматы (пост для Telegram, статья для Дзен, скрипт для видео);
- визуализация данных: создание инфографики и иллюстраций для отчетов без привлечения дизайнеров (экономия ресурсов до 40%).

Анализ популярности нейросетевых инструментов среди отечественных агентств (см. рисунок 2) выявляет характерную для 2024 г. тенденцию технологического прагматизма. Несмотря на активное развитие российских аналогов, «золотым стандартом» индустрии

остаются ChatGPT и Midjourney, демонстрирующие наиболее уверенные позиции. Это свидетельствует о том, что для профессионального сообщества критерии качества генерации и вариативности результата пока преобладают над факторами доступности оплаты или рисков использования зарубежного ПО. Тем не менее, отечественные решения (YandexGPT, Kandinsky) уверенно занимают нишу безопасных инструментов для работы с чувствительными данными, где недопустима передача информации на зарубежные серверы.

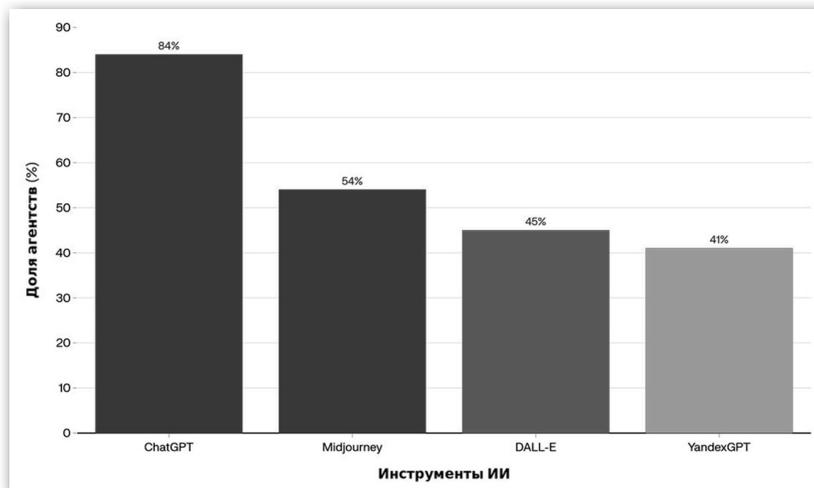


Рисунок 3 — Популярность инструментов искусственного интеллекта среди российских коммуникационных агентств (по данным АКАР, 2024 г.)

Согласно проведенному исследованию группы компаний, новым вызовом для PR стала оптимизация под генеративные поисковые машины (GEO) [16]. Поскольку пользователи все чаще получают прямые ответы от нейросетей Яндекса или Google (AI Overviews), классический SEO-PR уступает место GEO. Задача PR-специалиста теперь — насытить информационное поле структурированными, авторитетными данными, чтобы нейросеть цитировала именно бренд компании в своем ответе.

Однако генерация контента — это лишь видимая часть айсберга цифровизации. Накопление огромных массивов данных (Big Data) в цифровых каналах позволило ИИ не только создавать тексты, но и кар-

динально изменить подходы к оценке результатов работы. На смену интуитивному планированию пришла эра доказательной коммуникации.

Цифровизация радикально изменила исследовательский аппарат PR, превратив его из гуманитарной дисциплины в доказательную индустрию (Data-Driven PR). Классический AVE (Advertising Value Equivalent) окончательно признан устаревшим. В 2024–2025 гг. индустрия перешла на модели оценки, основанные на данных о поведении пользователей и глубоком семантическом анализе.

Как отмечают А. В. Поляков и Г. Г. Уварова, использование Big Data трансформирует саму суть политического и социального PR, позволяя переходить от массового вещания к микротаргетингу и формированию «психометрических образов» аудитории. Это позволяет не просто отслеживать реакцию, но и конструировать ее, предсказывая поведение социальных групп [12]. Так, современные системы мониторинга позволяют выйти за рамки текстового анализа, внедряя методы распознавания визуальных образов, что существенно расширяет исследовательский потенциал PR.

Системы мониторинга (Медиалогия, Brand Analytics) внедрили технологии компьютерного зрения. Теперь эффективность спонсорства на мероприятиях оценивается не по количеству упоминаний в текстах, а по количеству появлений логотипа в кадре на фотографиях пользователей в соцсетях. Это открыло «слепую зону» PR — огромный пласт пользовательского контента (UGC), который ранее не поддавался учету.

Использование Big Data позволяет строить прогнозные модели. Анализируя скорость распространения негатива на ранних стадиях, системы могут предсказать масштаб кризиса и рекомендовать стратегию реагирования. ИИ-ассистенты внутри аналитических систем (например, BrandGPT) позволяют задавать вопросы к массиву данных на естественном языке, получая мгновенные инсайты вместо многостраничных отчетов.

Переход к точным метрикам и полная прозрачность цифровых следов сделали рынок видимым не только для маркетологов, но и для государства. Технологическая зрелость индустрии создала предпосылки для внедрения жестких регуляторных механизмов, призванных обелить рынок инфлюенс-маркетинга.

Одним из самых значимых факторов, повлиявших на цифровой PR в России, стало внедрение системы Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР) и обязательной маркировки (закон № 347-ФЗ) [17].

К 2025 г. рынок адаптировался к новым правилам, однако это потребовало пересмотра работы с блогерами и СМИ.

Внедрение маркировки стало драйвером масштабного выхода рынка из тени, что наглядно подтверждается статистикой роста рекламных бюджетов на ключевых платформах.

По данным Роскомнадзора, объем зафиксированных бюджетов в Telegram вырос на 54% в первом полугодии 2025 г. по сравнению с 2024 г., что говорит о выходе рынка из «серой зоны» [14].

Административная нагрузка: штрафы за отсутствие маркировки стали реальностью. Только за 10 месяцев 2024 г. Роскомнадзор вынес 376 постановлений на сумму 24,4 млн рублей. Это вынудило PR-департаменты внедрять новые компетенции — юридическую экспертизу креативов (compliance-check) еще на этапе создания [11].

Размытие понятия «реклама» и «информирование» — PR-специалисты столкнулись с необходимостью четко разграничивать нативную интеграцию и справочную информацию, чтобы избежать штрафов. Это стимулировало рост качественного сторителлинга, который не попадает под критерии прямой рекламы.

Для наглядности обобщим ключевые последствия нового законодательства для отрасли, выделив как очевидные риски, так и открывающиеся возможности для профессионализации рынка.

Таблица 3

Риски и возможности закона о маркировке для PR-индустрии

Факторы	Риски	Возможности
Прозрачность данных	Раскрытие бюджетов конкурентам (через ЕРИР)	Доступ к верифицированной статистике рынка, невозможность «накруток» со стороны блогеров.
Бюрократия	Бюрократия	Усложнение документооборота с инфлюенсерами
Штраф	Штрафы	Финансовые потери (до 500 тыс. руб. на юрлицо)

Источник: составлено автором согласно [7].

Совокупность описанных выше факторов — технологического усложнения (ИИ), аналитической глубины (Big Data) и высокой юридической ответственности — привела к кризису традиционных ком-

петенций. Рынок столкнулся с острой необходимостью в специалистах нового типа, способных управлять этим сложным цифровым оркестром.

Цифровая трансформация радикально изменила профиль компетенций PR-специалиста. На рынке труда в 2024–2025 гг. сформировался устойчивый спрос на «технологических коммуникаторов» [2].

Промпт-инжиниринг. Умение грамотно составлять запросы к нейросетям стало базовым навыком (hard skill). По данным HeadHunter, медианная зарплата специалиста с навыками промпт-инжиниринга в 2025 г. составила 138,9 тыс. рублей, что значительно выше средней по рынку [4].

Аналитические компетенции. От специалиста требуется умение работать с дашбордами, понимать метрики сквозной аналитики и доказывать влияние PR на бизнес-показатели.

Гибридные роли. Граница между PR, маркетингом и SMM стерлась. Современный специалист (коммуникатор широкого профиля) отвечает за «бесшовность» сообщения во всех цифровых средах [1].

Трансформация профессий требует пересмотра образовательных программ. Исследователи подчеркивают, что современный коммуникатор должен обладать «цифровой гибкостью» — способностью адаптироваться к постоянному обновлению алгоритмов платформ, сохраняя при этом фундаментальные навыки стратегического планирования [1, 13].

Подводя итог анализу текущего состояния отрасли, можно констатировать завершение этапа адаптации и переход к устойчивому развитию в новой цифровой реальности.

К 2025 г. цифровые технологии в российском PR прошли путь от экзотических инноваций до базовой инфраструктуры профессии. Сложившаяся «глокальная» модель характеризуется высокой технологической зрелостью (массовое внедрение ИИ, передовые системы аналитики) при одновременной замкнутости на национальные платформы и строгое государственное регулирование.

Дальнейшее развитие отрасли будет определяться тремя векторами:

1. Углубление автоматизации: ИИ возьмет на себя до 80% рутинных операций.
2. Этическое регулирование: поиск баланса между алгоритмической эффективностью и человеческим доверием.
3. Развитие частных каналов: рост значимости закрытых сообществ как ответа на информационный шум.

Таким образом, российский PR трансформируется в высокотехнологичный социальный институт, обеспечивающий диалог общества и бизнеса в новой цифровой реальности.

Список источников

1. Бомбин, А. Ю. Искусственный интеллект и брендинг как образовательная и научная траектория (на примере кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ) / А. Ю. Бомбин, Е. Ю. Кармалова, А. А. Смирнова // Динамика медиасистем. — 2024. — Т. 4, № 1. — С. 268–275.

2. Бомбин, А. Ю. Искусственный интеллект как драйвер подготовки современных PR-специалистов / А. Ю. Бомбин // Язык. Коммуникация. Общество. — 2025. — № 1 (8–9). — С. 21–30.

3. Глобализация в российской картине мира: ретроспективный анализ // РСМД. — URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/sandbox/globalizatsiya-v-rossiyskoj-kartine-mira-retrospektivnyy-analiz/?sphrase_id=187850355 (дата обращения: 08.12.2025).

4. Зарплаты специалистов по ИИ в Петербурге выросли до 122 тыс. рублей // Деловой Петербург. — URL: <https://www.dp.ru/a/2025/12/01/zarplati-specialistov-po-ii> (дата обращения: 10.12.2025).

5. ИИ-генераторы расставили по местам: «Шедеврум» и Kandinsky замкнули пятерку популярных нейросетей у россиян // ADPASS. — URL: <https://adpass.ru/ii-generatory-rastavili-po-mestam-shedevrum-i-kandinsky-zamknuli-pyaterku-populyarnyh-sotssetej-u-rossiyan/> (дата обращения: 08.12.2025).

6. Использование технологий ИИ и нейросетей в рекламе 2024 // АКАР. — URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/ispolzovanie-tehnologij-ii-i-nejrossetej-v-reklame-2024/> (дата обращения: 09.12.2025).

7. Как маркировать рекламу в 2025 году — разбираем по шагам // Медиа Нетологии. — URL: <https://netology.ru/blog/01-2024-ad-labeling> (дата обращения: 09.12.2025).

8. Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сб. мат. IX Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 24–25 ноября 2025 г. — СПб: СПбГЭУ, 2025. — 228 с.

9. Коммуникации в условиях цифровых изменений: Сб. мат. VII Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 28–29 ноября 2023 г. — СПб: СПбГЭУ, 2023. — 285 с.

10. Объем рынка рекламных публикаций в Telegram-каналах в первом полугодии 2024 г. составил 4,5 млрд руб. // eLama. — URL: <https://elama.ru/blog/obem-rynka-reklamnyh-publikacij-v-telegram-kanalah-v-pervom-polugodii-2024-g-sostavil-45-mlrd-rub/> (дата обращения: 08.12.2025).

11. Объем штрафов за нарушение закона о маркировке интернет-рекламы вырос до 24,4 млн рублей // ОРД-А. — URL: <https://ord-a.ru/obem-shtrafov-za->

narushenie-zakona-o-markirovke-internet-reklamy-vyros-do-244-mln-rublei/ (дата обращения: 08.12.2025).

12. Поляков, А. В. Цифровой политический маркетинг: использование социальных сетей и Big Data для управления политическими предпочтениями / А. В. Поляков, Г. Г. Уварова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2024. — № 3. — С. 177–183.

13. Преображенский, Б. Г. Трансформация должностей, компетенций и профилей в условиях цифровизации / Б. Г. Преображенский, Т. О. Толстых, Е. В. Шкарупета // Регион: системы, экономика, управление. — 2018. — № 3(42). — С. 151–156

14. Роскомнадзор зафиксировал рост объема рекламы в Telegram-каналах блогеров // Ведомости. — URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2025/08/20/1132838-roskomnadzor-zafiksiroval-rost-obema-reklami-v-telegram-kanalah-blogerov> (дата обращения: 08.12.2025).

15. Российские блогеры подняли цены на рекламу в Telegram, но все равно получают меньше западных // ADPASS. — URL: <https://adpass.ru/stoimost-reklamy-v-telegram-vyros-la-v-2025/> (дата обращения: 08.12.2025).

16. Россияне все чаще используют нейросети в работе // Сnews. — URL: https://www.cnews.ru/news/line/2025-04-09_rossiyane_vse_chashche_ispolzuyut (дата обращения: 08.12.2025).

17. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» от 02.07.2021 N347-ФЗ (последняя редакция) // СПС КонсультантПлюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389115/ (дата обращения: 09.12.2025).

1.8. Новейшие стратегические парадигмы PR: социальная архитектура в контексте цифровизации

Актуальная повестка социального развития РФ, которая в течение 2024–2025 гг. активно обсуждается на самом высоком уровне властью, бизнесом и профессиональными сообществами политологов, социологов, специалистов по связям с общественностью, свидетельствует о том, что основой нового типа государственного управления становится управление проактивное и проектное, в центре которого находится человек [6]. Новая парадигма государственного мышления определяет власть, бизнес и общество как равнозначных акторов взаимодействия, совместного со-участия в процессах прогнозирования, ценностного проектирования и конкретной работы для обеспечения будущего развития страны. Эксперты на Петербургском международном экономическом форуме в 2025 г. назвали ценность

диалога общества и государства, которая будет определяться решением реальных проблем, «новой парадигмой мышления» [6].

Практическое решение проблем властью в ответ на запрос общества, совместное формирование образа будущего возможно только благодаря диалогу, в котором базовой ценностью является доверие. Такое положение вещей обуславливает трансформацию патерналистской модели взаимодействия и определяет необходимость постоянного сопровождения процессов профессионалами коммуникаций [6].

Формирование образа будущего на основе диалога общества, власти и бизнеса рассматривается экспертами в качестве предметной сферы нового феномена — социальной архитектуры как многоуровневой практики соучастия и совместного проектирования среды тремя основными акторами и социальными архитекторами [6]. Иными словами, социальная архитектура как новейший формат профессиональной социальной коммуникации в широком контексте общественных связей становится ключевым инструментом для создания «мостов» через линии социальных разломов, формирования образа будущего и выстраивания новых моделей кооперации между государством, бизнесом и сообществами [2; 9].

В условиях турбулентности и неопределённости новой реальности исследователи выявляют сформировавшийся и неудовлетворенный запрос общества на научно обоснованный «образ будущего» — не только стратегически, но и в ближайшей перспективе [2; 15]. Социальное прогнозирование становится базовым параметром как социального, так и экономического планирования [15].

Однако сегодня отмечается фрагментированность и разорванность профсообщества социальных визионеров, прогнозистов, специалистов по социальному проектированию [15], социальных коммуникаторов как таковых.

В российской сфере общественных связей социальная архитектура как новейший стратегический формат социогуманитарной деятельности функционирует в традиционной для профессиональной коммуникационной сферы научно-теоретической и научно-практической нише, в которой сегодня наиболее значительным сегментом являются связи с общественностью [7]. Однако цели и задачи связей с общественностью, если исходить из базового подхода и определения связей с общественностью Петербургской школы PR [5; 7] и анализа новейших практик РАСО [9] концентрируются на достижении целей заказ-

чика (базисного субъекта); исторически PR не выполняет стратегические функции в обществе [17]. Так, профессиональное сопровождение общественных процессов в новой России определялось в 1990-е как сфера ответственности политических технологов, в 2000-е как поле деятельности бизнес-PR; хотя в последние годы PR приоритетно развивается в контексте связей с общественностью государственных структур и бизнеса, даже масштабные федеральные проекты не определяли стратегические цели формирования равноправного взаимодействия государства, бизнеса и сообществ с позиций видения будущего, как это заявлено в социальной архитектуре. То есть выдвинутая на государственном уровне идея социальной архитектуры как новейшего элемента стратегии развития государства, бизнеса и общества, сферы деятельности и направления профессиональной работы определяет проблемную сферу в истории и теоретическом осмыслении сущности «классической» социогуманитарной деятельности, в первую очередь PR, — и, возможно, новый этап развития социогуманитарной науки и практики.

Радикальная новизна отечественных практик социальной архитектуры, которые впервые анонсированы в 2024–2025 годах, неоднозначность зарубежных материалов по теме исследования (Е. А. Бюллер, В. В. Шалатов и др., 2025) определяет ограниченность научно-теоретических и научно-практических работ по заявленной проблематике [9; 10; 11].

Представим здесь кабинетное исследование российских и зарубежных научно-теоретических и научно-практических источников, анализ экспертных мнений и моделирования социальной архитектуры в условиях цифровизации в контексте концепций Петербургской школы PR.

Для формирования релевантного понимания сущности, определения и базовых параметров социальной архитектуры применяется сравнительный анализ как базовый метод: анализ международной и российской повестки для определения универсальных и контекстуальных компонент социальной архитектуры; анализ мнений экспертов ПМЭФ-2025 и Экспертного клуба с целью выявления ключевых параметров феномена; сравнительный анализ базовых параметров социальной архитектуры и связей с общественностью согласно теоретической концепции Петербургской школы PR с целью выявления общего и различного; анализ документов: изучение официальных

докладов, аналитических отчётов, кейс-стади компаний и региональных инициатив.

Исследование опирается на анализ российских источников (2023–2025): аналитические материалы В. А. Фёдорова (ВЦИОМ, 2025), анализ проектов социальной архитектуры в российских компаниях (доклад Президента РАСО Е. Н. Минченко и О. В. Полетаева, 2025); материалы Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ-2025); исследования представителей Петербургской школы PR и иные академические источники.

Анализ зарубежных источников (2023–2025) опирается на материалы Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) о социальной инфраструктуре, архитектуре и связности; британские и европейские исследования социальной инфраструктуры; международные научно-практические публикации о социальной архитектуре и инфраструктуре; экспертные материалы по проблематике PR и коммуникаций. Анализ интернет-источников включает: тексты экспертов Экспертного клуба РФ и экспертных изданий о социальной архитектуре; аналитические материалы о социальном PR, ESG, социальной ответственности бизнеса; кейсы PR-проектов в социальной сфере компаний Норникель, Русал, СИБУР, ФосАгро, Газпром нефть, Сбер, X5 Group. Анализ актуальной отечественной научной, профессиональной и общественной дискуссии о сущности социальной архитектуры позволяет выявить базовые параметры данной новой сферы социогуманитарного знания и практик. Ученые определяют социальную архитектуру как целенаправленную «деятельность по проектированию и организации общественно значимых изменений с целью развития социальных систем» [15]; однако при этом не обозначаются акторы процесса (государство, бизнес, общество, социальные архитекторы).

С позиций бизнеса социальная архитектура описывается как «метод управления общественными проектами, при котором локальные сообщества рассматриваются не просто как выгодоприобретатели, а именно как соавторы и соучастники позитивных изменений, превращается в важнейший инструмент территориального развития» [9]. В этой связи востребованными становятся различные формы взаимодействия: установление партнёрских связей между государственными структурами, бизнесом и некоммерческими организациями; организация специализированных фондов, поддерживающих социальные

проекты; осуществление совместных инициатив по решению актуальных проблем регионов; создание цифровых площадок для обмена идеями, ресурсами и результатами [9]. Общественно значимыми задачами для регионов и бизнеса становятся поддержка уязвимых категорий, улучшение экономической ситуации, интеграция молодежи, образование и профориентация и благоустройство городской среды как наиболее существенный приоритет [9].

Значимость качества среды для социального самочувствия граждан подчеркивают и представители власти, поэтому «социальная архитектура становится инструментом развития территорий» [6].

Эксперты отмечают в этой связи, что социальное самочувствие граждан всё чаще определяется именно качеством среды и доступом к социальной инфраструктуре, что выводит ее в центр новой управленческой логики [6; 9].

Для уточнения сущности понятия «социальная архитектура» необходимо отграничить его от понятия «социальная инфраструктура» (англ. social infrastructure), которое является одним из базовых в международной научной литературе последних лет (British Academy, 2024; OECD, 2025). Феномен социальной инфраструктуры за рубежом активно развивается как междисциплинарная категория на стыке социальной политики, урбанистики и исследований благополучия [11; 16; 19; 21; 24; 25; 27; 30]. Так, согласно материалам ОЭСР социальная инфраструктура определяется как «пространство и организации, способствующие социальным взаимодействиям и наращиванию социального капитала» [24; 25]: библиотеки, школы, парки, общественные центры, религиозные и гражданские организации, коммерческие «места встречи» (кафе, парикмахерские, книжные магазины). Подчеркивается роль социальной инфраструктуры в формировании общественных связей (бриджинг/контакты между социальными группами и линкинг/взаимодействие с ресурсными институтами); снижении уровня одиночества и повышении социальной сплочённости; цифровизации социальной инфраструктуры (с обязательным учетом факторов цифрового неравенства) [24; 25; 30].

Европейские и британские аналитики рассматривают социальную инфраструктуру как условие пространственной справедливости, инструмент преодоления отстающих территорий в развитии и выравнивания их возможностей; предмет государственной стратегии и совместного управления, со-управления с местными сообществами;

инструмент в контексте политики эйджинга (старения населения) и инклюзии; ресурс развития сообществ и укрепления социального капитала [19; 21; 27].

Отметим, что инфраструктурные идеи партисипаторного проектирования пространств, учитывающего нужды локальных сообществ, особенно в условиях климатических изменений, миграции и маргинализации сообществ рассматриваются в контексте активного участия всех акторов, так называемого «босого» («домашнего») направления социальной архитектуры (англ. barefoot social architecture) [19–21; 27; 31], когда архитекторы и строители работают совместно с сообществами, выявляя и интегрируя их потребности в градостроительные решения [12; 120; 31].

В международных подходах социальная инфраструктура понимается как пространства и организации, способствующие социальным взаимодействиям и наращиванию социального капитала; архитектура повседневного социального взаимодействия, тесно связанная с политикой участия, инклюзии и пространственной справедливости; условие преодоления неравенств территорий и групп населения; ресурс цифровой и физической социальной связности, требующий управления в условиях цифрового неравенства [24; 25; 19; 21; 27; 30; 31]. Иными словами, социальная инфраструктура и социальная архитектура в мировых практиках рассматриваются как тесно связанные и зачастую синонимические понятия.

Российский подход фиксирует, что социальная инфраструктура есть поле социальной архитектуры, что логично следует из различий в сущности целей и задач, масштаба отечественной и зарубежной социальной архитектуры. В российской управленческой и экспертной повестке последних лет термин «социальная инфраструктура» традиционно связывается с объектами и сервисами, обеспечивающими качество жизни: здравоохранение, образование, культура, спорт, социальное обслуживание, городская среда, транспортная доступность [9; 10]. Е. Н. Минченко и О. В. Полетаев рассматривают социальную инфраструктуру как ключевое поле взаимодействия региональной власти и крупного бизнеса: от благоустройства городской среды и развития образования до экологических и инклюзивных проектов [9]. Так, социальные инвестиции компаний, согласно результатам исследования РАСО в 2025 г., направлены на развитие городской среды и инфраструктуры; образование и профориентацию; вовлечение

молодежи в созидательные проекты; улучшение экологической ситуации; поддержку уязвимых групп населения [9].

Зафиксируем различия между социальной инфраструктурой и социальной архитектурой как объектом воздействия и системой управления этим воздействием. Социальная инфраструктура — это совокупность физических и организационных пространств и сервисов, обеспечивающих удовлетворение базовых и высших социальных потребностей людей, формирование социальных связей и накопление социального капитала [21; 22; 28; 29]. Например, социальная инфраструктура — это конкретные объекты и учреждения: школы, больницы, библиотеки, музеи, театры, а также парки, общественные площадки, спортивные объекты и т. д. Социальная архитектура — это система знаний, практик и институтов, специально предназначенная для прогнозирования, проектирования и совместного управления развитием соответствующей социальной инфраструктуры и сопутствующих ей социальных отношений [16; 20; 23]. То есть социальная архитектура определяет, какой именно социальной инфраструктурой будет располагать общество, для каких групп и на каких условиях она будет доступна; социальная инфраструктура является ресурсом социальной архитектуры. Отметим, что социальная архитектура превращает социальную инфраструктуру из ресурса государственного или корпоративного управления в динамичное пространство со-участия и со-творчества. Итак, социальная архитектура означает целенаправленное совершенствование структуры гражданского общества через проектирование общественно значимых изменений во взаимодействии государства, общества и бизнеса [6; 10; 16] на основе социальной инфраструктуры.

Акторы модели социальной архитектуры рассматриваются как равнозначные участники, хотя с различными ресурсами, компетенциями и ответственностью: государство — законодательное и нормативное обеспечение, адресование ресурсов, координация; бизнес — финансовые и материальные ресурсы, управленческие и инновационные компетенции, доступ к человеческому капиталу; общество и локальные сообщества — знание локальных контекстов и потребностей, социальный капитал, инициативность [6; 9; 10; 16].

Признание субъектности и уникального ресурсного вклада каждой из сторон диктует необходимость отказа от устаревших иерархических моделей взаимодействия. Подчёркивается переход из плоскости

патернализма (государство/бизнес «делает добро» для населения) в плоскость со-управления, где локальные сообщества рассматриваются как полноценные партнёры и со-дизайнеры решений [6; 9; 10; 16].

В этой связи происходят изменения в модели социальной политики и корпоративных программ бизнеса в целом: от вертикальной модели «раздачи благ» к горизонтальной — совместному проектированию и управлению социальной средой [6; 9].

Предложим рабочее определение феномена *социальной архитектуры* на основе проведенного анализа [6; 9; 10; 15; 24; 25]: *это междисциплинарная, основанная на данных и ценностях деятельность по прогнозированию, проектированию и организации общественно значимых изменений во взаимодействии государства, бизнеса и общества, направленная на развитие социальных систем и социальной инфраструктуры, повышение качества жизни и доверия, укрепление устойчивости территорий.*

Цель социальной архитектуры на основе анализа российских и международных подходов сформулируем как создание и поддержание устойчивых социальных систем и инфраструктур, обеспечивающих высокое качество жизни, доверие и сплочённость общества, через научно обоснованное прогнозирование, совместное проектирование и реализацию общественно значимых изменений во взаимодействии государства, бизнеса и общества.

Новации с точки зрения коммуникационных практик заключаются в новом уровне стратегирования: это не просто расширение социальных программ и улучшение имиджа государственных или деловых структур, а целостное переосмысление логики взаимодействия между основными акторами общественной жизни на основе совместной работы над изменением среды и условий жизни людей благодаря социальным архитекторам.

Операционализация социальной архитектуры обуславливает реализацию ключевых функций:

- *прогностическая* — анализ долгосрочных социальных трендов, сценариев, рисков и возможностей [15; 21; 24; 25; 27];
- *проектно-конструкторская* — разработка концепций, программ и проектов изменения среды и социальной инфраструктуры [6; 12; 15; 19; 20; 31];
- *коммуникативно-медиаторская* — выстраивание диалога и кооперации между государством, бизнесом и сообществами, медиация конфликтов [3; 6; 10; 13; 18; 26];

- *интеграционно-сетевая* — соединение разрозненных акторов (НКО, экспертных сообществ, гражданских инициатив, корпораций, органов власти) в устойчивые коалиции развития [6; 10; 28];
- *нормативно-ценностная* — формирование и закрепление образа будущего, ценностных ориентиров и социальных норм [10; 15; 19; 24; 25; 27];
- *институционально-организационная* — создание институтов, обеспечивающих устойчивость практики (центры, программы, экспертные советы) [1; 6; 10; 12; 15];
- *оценочная и рефлексивная* — мониторинг эффектов, переосмысление подходов, корректировка стратегий [6; 15; 21; 24; 27].

То есть функции социальной архитектуры существенно шире традиционного функционала социогуманитарной деятельности и профессиональной социальной коммуникации. Сегодня коммуникации, которые обеспечивают партиципаторное участие акторов-просьюмеров, в первую очередь, цифровые, без которых невозможно достичь со-участия и со-творчества сообществ, масштаба и эффективности.

Россия обладает высоким уровнем цифровизации, развитой интернет-инфраструктурой и крупными социальными и сервисными платформами (Яндекс, VK, Сбербанк и др.) для реализации проектов социальной архитектуры. Отечественные цифровые экосистемы обеспечивают сбор данных о нуждах и мнениях граждан, условия для организации массового совместного проектирования и волонтерства. Цифровые инструменты позволяют проводить массовые опросы, собирать и анализировать большие объёмы данных о потребностях и мнениях граждан. Развиваются цифровые платформы обратной связи и участия — порталы, мобильные приложения, чат-боты, краудсорсинговые площадки, через которые граждане могут высказывать идеи, голосовать за приоритеты, получать информацию о ходе реализации проектов. При этом используется анализ больших данных и ИИ-аналитика для мониторинга общественных настроений в социальных сетях, выявления локальных проблем и трендов. Однако цифровая социальная инфраструктура — онлайн-сообщества, платформы участия, сервисы — в зависимости от того, как она проектируется и регулируется может как укреплять, так и ослаблять социальную сплочённость [9], что определяет особое внимание к цифровым компетенциям профессионала.



Рисунок 4 — Цифровые платформы социальной архитектуры в России
 Источник: составлено авторами

Распределение цифровых платформ для развития социальной архитектуры в России (рис. 4) показывает, что на платформах государственных «Россия — страна возможностей» (25%) и Добро.РФ (20%) присутствует внушительный объем участников; примерно такое же количество россиян привлекают корпоративные платформы («Сберегаем вместе» от Сбер, 20%). Региональные инициативы («Люди территории» Норникеля и «Отличные соседи» X5 Group) охватывают 35% пользователей. Функции платформ весьма широкие: на национальном уровне платформа Добро.РФ координирует волонтерскую деятельность по всей стране, платформа «Россия — страна возможностей» предоставляет молодёжи инструменты для самореализации, «Сберегаем вместе» от Сбер помогает решать экологические проблемы. Таким образом, цифровые форматы социального со-участия государства, бизнеса и граждан в формировании позитивного будущего локальных территорий и страны в целом подтверждают весьма широкую имплементацию цифровой социальной инфраструктуры в России как фундамента развития социальной архитектуры.

Методологический инструментарий социальной архитектуры, по оценке экспертов, предполагает синтез подходов социологии, эко-

номики, политологии, психологии, градостроительства, информатики и PR [2; 6; 9; 15]. Эксперты выделяют четыре основные группы методов [9; 14; 15]:

- *аналитико-прогностические методы*: репрезентативные социологические опросы и мониторинги общественного мнения, индексы качества жизни и социального благополучия;
- *проектно-конструкторские методы*: разработка конкретных социальных программ, пилотных проектов, изменений в организационной практике и институциональной структуре;
- *партисипаторные методы*: включение граждан в дизайн и реализацию решений, совместное проектирование (co-design) городских пространств и социальных сервисов, вовлечение в волонтерские и грантовые программы;
- *коммуникативные и PR-методы*: социальный PR, социальная реклама, медиамониторинг, экспертные и общественные публичные обсуждения, медиация конфликтов.

С точки зрения PR, фиксируются несколько ключевых направлений развития в контексте социальной архитектуры [1–4; 8; 13; 18; 26]: *социальный PR и социальная реклама* — продвижение общественно значимых ценностей, ESG-повестки, благотворительных и волонтерских программ;

PR в городском развитии — выстраивание диалога между архитекторами, девелоперами, городскими властями и сообществами;

PR в государственных структурах — ориентация на участие граждан, работу с протестным потенциалом, развитие доверия к институтам;

корпоративный PR социальных инициатив — связь коммуникаций с реальным развитием социальной инфраструктуры и территорий [8; 9; 13].

В контексте социальной архитектуры для PR возможно зафиксировать потенциал существенных эволюционных стратегических изменений: практики не ограничиваются символическим уровнем (имидж, повестка, нарративы) и должны встраиваться в контур реального стратегического социального проектирования и управления социальной инфраструктурой [6; 8; 9; 26; 13].

Сравнительный анализ базовых параметров социальной архитектуры и классического PR (таблица 4, рисунок 5) позволяют систематизировать данные [6; 8; 10; 13; 15; 25; 26] с точки зрения специфики инновационного стратегического функционала.

**Сравнительная матрица базовых характеристик PR
и социальной архитектуры**

Параметр	PR	Социальная архитектура
Сфера	Когнитивная: образ и репутация заказчика/организации, повестка	Социальные системы, инфраструктура, сообщества
Цель	Позитивные изменения репутации заказчика	Изменения в обществе
Акторы	Базисный субъект/заказчик, объект-целевые аудитории, креативный субъект-исполнитель/PR-специалисты	Стейкхолдеры: государство, бизнес, общество, социальные архитекторы
Целевые аудитории / Общественность	Нишевые группы общественности проекта, широкая общественность	Сообщества и общество в целом
Функции целевой аудитории / Общественности	Целевая группа общественности как субъект коммуникации, стейкхолдер-просьюмер в цифровой коммуникации	Целевая аудитория как объект коммуникации, со-законодатель и со-управляющий, соавтор, стейкхолдер-просьюмер в цифровой коммуникации
Горизонт планирования	Кратко- и среднесрочный (кампании, стратегии заказчика)	Средне- и долгосрочный (стратегии развития сообществ, инфраструктуры, социальных систем)
Модели коммуникации	Двусторонняя симметричная модель взаимодействия с целевыми аудиториями в интересах заказчика/базисного субъекта	Модель соучастия, со-управления общественными связями
Технологии, площадки, инструменты	Кампании, медиа, соцсети, события, контент	Прогнозирование, со-проектирование, платформы участия, медиа, соцсети, события, контент
Результат	Узнаваемость, медиапокрытие, лояльность, репутация	Реальные изменения среды, качества жизни граждан
Измерение эффективности	Комплицидность, индексы упоминаемости, охваты, уровень лояльности, репутация	Показатели развития территорий, уровень доверия, вовлеченности

Источник: составлено авторами.

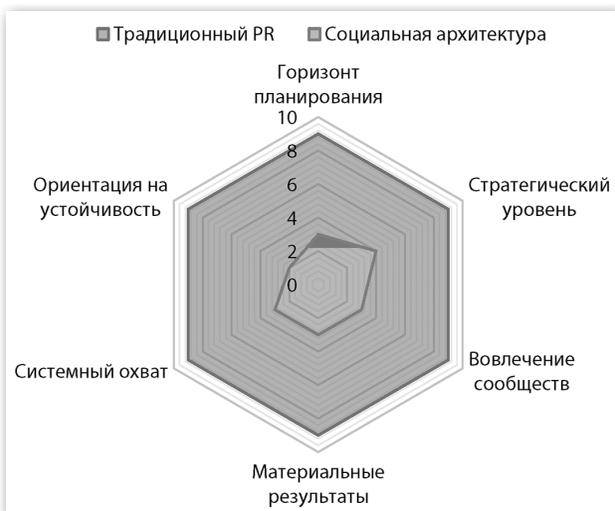


Рисунок 5 — Сравнительный анализ параметров PR и социальной архитектуры
 Источник: составлено авторами

Социальная архитектура выступает надстройкой над классическими практиками PR, политического консультирования, корпоративной социальной ответственности, ESG и социального проектирования; соединяет прогнозирование, моделирование, проектирование, коммуникацию и управление; опирается как на физическую социальную инфраструктуру, так и на цифровые и медиапространства [6; 9; 10; 15; 24; 25; 30].

Таким образом, выявленные в ходе сравнительного анализа структурные различия — в частности, новые базисные субъекты и объекты, цели, функции, горизонты планирования смещение фокуса деятельности с формирования «образа» и репутации на «инфраструктуру», переход от симметричной модели PR к «соучастию» позволяют отметить качественные изменения в потенциале развития PR. Базовые параметры социальной архитектуры в сравнении с PR отличаются стратегически, в частности, отличия в ориентации не только на формирование символического капитала, комплицидность и общие ценности, но на материальные и институциональные изменения социальной среды;

реализации модели соучастия и со-управления стратегически отличается от наиболее эффективности двусторонней симметричной модели PR спецификой целеполагания и взаимодействия; стратегическое целеполагание отражает переход от реализации PR-кампаний к долгосрочным комплексным программам трансформации с позиций прогнозирования.

Итак, социальная архитектура является новым для отечественного научного дискурса и практик социогуманитарным феноменом и определяется как ключевой ресурс актуальной государственной политики, напрямую связанный с качеством жизни граждан и устойчивостью территорий; формируется как новая междисциплинарная парадигма, объединяющая прогнозирование, проектирование, коммуникацию и управление. Параметрами социальной архитектуры являются: человекоцентричность, переход от патернализма к со-управлению, ориентация на территориальное развитие, опора на доверие и вовлечённость, профессионализация. Цифровая компонента становится системообразующей, позволяя масштабировать партисипаторные практики и собирать данные в реальном времени. Социальная архитектура в сравнении с классическим PR предполагает стратегический уровень коммуникации, встраивая их в практику со-управления и совместного проектирования среды жизни и прогнозирования будущего развития сообществ и страны.

Классическое понимание PR Петербургской школы в контексте социальной архитектуры возможно представить как многоуровневую деятельность: на стратегическом уровне — анализ трендов, прогнозирование, формирование образа будущего; проектный уровень — разработка и реализация социальных инициатив в формате со-участия и со-творчества; коммуникационный уровень — медийное сопровождение, формирование повестки с учетом форсайтов; управленческий уровень — организация кооперации и со-управления всех стейкхолдеров: власти, бизнеса, общества.

Можно утверждать: институционализация PR в контексте социальной архитектуры переводит PR-деятельность государства и бизнеса как базисных субъектов из сферы преимущественно операционного и символического сопровождения в сферу стратегического со-управления социальной инфраструктурой, развитием локальных сообществ и территорий и общества как такового.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. В российских вузах будут учить социальных архитекторов // РБК. — 2025. — URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/09/2025/68b96eb79a79474ecb68c9c7>.
2. *Давлетбаева, К.* Эксперты назвали социальную архитектуру «новой парадигмой мышления». Ценность диалога общества и государства будет определяться решением проблем / К. Давлетбаева. — Ведомости. — 2025. — URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2025/10/10/1145803-ekspertina-zvali-sotsialnuyu-arhitekturu-novoi-paradigmoi-mishleniya>.
3. Дни PR-2024: будущее отрасли в эпоху трансформаций // РАСО. — 2024. — URL: https://raso.ru/news_raso/tpost/2503hvghr1-dni-pr-2024-buduschee-otrasli-v-epohu-tu.
4. Как выглядит рынок PR-услуг в 2024 году? // ExLibris.ru. — 2024. — URL: <https://exlibris.ru/news/kak-vyglyadit-rynok-pr-uslug-v-2024-godu/>.
5. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью: Учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2018. — 288 с.
6. *Минченко, Е. Н.* Социальная архитектура в российских компаниях: лучшие практики / Е. Н. Минченко, О. В. Полетаев. — Доклад при поддержке МИПЭ, РАСО, Центра социальной архитектуры МГИМО МИД РФ. — 2025. — URL: <https://raso.ru/stenogramma28/07>.
7. Реклама и связи с общественностью: Словарь-справочник ключевых терминов. Учебно-справочное пособие. — СПб.: Питер, 2026. — 224 с.
8. Социальная архитектура в российских компаниях: доклад (2025) // РАСО. — URL: https://raso.ru/social_architecture/1.
9. Социальная архитектура как технология акселерации развития среды российских регионов // Клуб губернаторов. Петербургский международный экономический форум. — 2025. — URL: https://expert-club.online/news/na-pmef-obsudili-cto-takoe-socialnaia-arxitektura?utm_source=experts&utm_medium=post&utm_campaign=sharing.
10. Социальная архитектура: от запросов в настоящем к горизонтам будущего // Блокнот гражданского просвещения. — 2025. — № 8–9. — URL: <https://strategy24.ru/rf/news/sotsialnaya-arkhitektura-ot-zaprosov-v-nastoyashchem-k-gorizontam-budushchego-2>.
11. Социальный PR: как он работает в 2024 году // Scan-Interfax. — 2025. — URL: <https://scan-interfax.ru/blog/soczialnyj-pr-kak-on-rabotaet-i-pochemu-tak-aktualen-v-2024-godu/>.
12. Социальный архитектор — новая профессия // Информационно-аналитический портал ОГИРК. — 2025. — URL: <https://www.ogirk.ru/2025/10/30/soczialnyj-arhitektori-novaja-professija/>.
13. Тренды в коммуникации: какой PR работает в 2024 году // Prost-ransatvo.ru. — 2024. — URL: <https://prost-rans-tvo.ru/events/trendy-v-kommunikacii-kakoj-pr-rabotaet-v-2024-godu>.

14. Управление социальной инфраструктурой в рамках концепции устойчивого развития территории / Е. А. Бюллер, В. В. Шалатов, С. К. Чиназирова [и др.] // Экономика и предпринимательство. — 2025. — № 2(175). — С. 586–590.

15. *Фёдоров, В. А.* Будущее социальной архитектуры / В. А. Фёдоров. — Презентация Аналитического центра ВЦИОМ. — 2025. — URL: <https://wciom.ru/presentation/prezentacii/budushchee-socialnoi-arkhitektury>.

16. *Харичев, А.* Социальная архитектура поможет в формировании новых подходов к управлению / А. Харичев. — СМИ. — 2025. — URL: <https://www.ranepa.ru/news/v-prezidentskoy-akademii-startoval-novaya-programma-podgotovki-spetsialistov-po-sotsialnoy-arkhitek/> или <https://strategy24.ru/ru/news/sotsialnaya-arkhitektura-ot-zaprosov-v-nastoyashchem-k-gorizontam-budushchego>.

17. *Шилина, М. Г.* Российские связи с общественностью в контексте медиакommunikаций и журналистики: к постановке вопроса сопряженной концептуализации / М. Г. Шилина // Российская школа связей с общественностью, 2021. — № 21. — С. 30–44.

18. Architects must recognise the power of social media in creating a sense of place (2024) // BD Online. — URL: <https://www.bdonline.co.uk/opinion/architects-must-recognise-the-power-of-social-media-in-creating-a-sense-of-place/5128394>. article.

19. Architecture and social inclusion: Designing for empathy / Журнал ArchDaily. — 2024. — URL: <https://www.archdaily.com/1021532/designing-with-empathy-architecture-for-social-equity>.

20. Barefoot Social Architecture: 10 Projects by Yasmeen Lari, 2023 RIBA Royal Gold Medal Winner (2023) // ArchDaily. — URL: <https://www.archdaily.com/1000417/barefoot-social-architecture-10-projects-by-yasmeen-lari-the-2023-riba-royal-gold-medal-winner>.

21. British Academy (2024). Social and cultural infrastructure for people and policy. — London. — URL: <https://www.thebritishacademy.ac.uk/publications/social-and-cultural-infrastructure-for-people-and-policy-discussion-papers/>.

22. Developing local social infrastructure // Normickel Sustainability Report 2023. — URL: <https://sr2023.normickel.com/development-regions-presence/development-infrastructure>.

23. Harmonizing Urban Spaces: Exploring Social Architecture and Soundscape Approaches (2024) // International Journal of Social Research. — URL: <https://www.sosyalrastirmalar.com/abstract/harmonizing-urban-spaces-exploring-social-architecture-and-soundscape-approaches-in-architectural-design-102766.html>.

24. OECD (2023). Mapping institutional arrangements for infrastructure governance. — Paris: OECD Publishing. — URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/07/mapping-institutional-arrangements-for-infrastructure-governance-in-oecd-countries_dfe01d89/31825d0d-en.pdf.

25. OECD (2025). Social connections and loneliness in OECD countries: Social infrastructure and digitalisation as drivers of (dis)engagement. — Paris: OECD Pub-

lishing. — URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/10/social-connections-and-loneliness-in-oecd-countries_d6404192/6df2d6a0-en.pdf.

26. PR в социальных сетях для государственных и социальных организаций (2024) // EventImage.ru. — URL: <https://eventimage.ru/arhiv/pr-v-sotssetyah-dlyagos-i-sots-last/>.

27. Social infrastructure and ‘left-behind places’ / *Regional Studies*. — 2023. — URL: <https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2224828>.

28. Social infrastructure, community organizations, and friendship networks (2024) // *Oxford Community Development Journal*. — URL: https://www.researchgate.net/publication/380728774_Social_infrastructure_community_organizations_and_friendship_formation_a_scoping_review.

29. The rapid rise of social infrastructure: Mapping the concept through a systematic scoping review (2025) // *ScienceDirect*. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105608>.

30. The Social Sector Infrastructure: Defining and Understanding (2023) // Urban Institute, Washington, D.C. — URL: <https://www.urban.org/sites/default/files/2023-01/The%20Social%20Sector%20Infrastructure-Defining%20and%20Understanding%20the%20Concept.pdf>.

31. The Transformative Power of Architecture and Urban Design (2024) // *Academia.edu*. — URL: https://www.academia.edu/121884979/The_Transformative_Power_of_Architecture_and_Urban_Design_Planning_for_Social_and_Spatial_Justice.

Часть 2. **РОССИЙСКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ РЫНКИ**

2.1. Центральный федеральный округ

2.1.1. Современный воронежский рынок PR

Столица Черноземья Воронеж — динамично развивающийся город, который в 2012 г. стал миллионником. Воронежская область — инвестиционно привлекательный регион. Валовой региональный продукт (ВРП) Воронежской области в 2025 г. предварительно составит более 1,8 трлн руб., что на 1,6% выше показателя предыдущего года. Согласно прогнозу социально-экономического развития региона, экономический рост сохранится и в 2026 году, достигнув 101,8%. Несмотря на нестабильность политической обстановки и приграничный статус территории представленные показатели превышают среднероссийские и свидетельствуют о благоприятных экономических условиях в регионе [1]. Такая ситуация, казалось бы, позволяет сфере коммуникаций в целом, и связей с общественностью в частности, развиваться стремительнее, причем как самостоятельно с учетом специфики региона, так и под влиянием столичных трендов.

Характеризуя воронежский рынок PR, нельзя не упомянуть о том, где в регионе можно получить образование по направлению «Реклама и связи с общественностью». В Воронеже свыше 20 вузов, из них только два выпускают профильных специалистов: Воронежский государственный университет и региональный опорный университет Воронежской области, сформированный в 2016 г. в результате объединения Воронежского государственного технического университета и Воронежского государственного архитектурно-строительного университета.

По мнению Андрея Баранникова, председателя Ассоциации компаний-консультантов в области развития общественных связей (АКОС), вице-президента Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), «еще с середины 2010-х годов регионы на российском рынке становятся все заметнее. Несмотря на то, что большинство масштабных отраслевых событий проходят в столицах (Москве и Санкт-Петербурге), есть немало городов, которые можно назвать сильными PR-центрами, характеризующимися активными региональными ас-

социациями, а также авторитетными региональными конкурсами, среди которых особое место занимает ... RuPoR» [3]. В 2025 г. в Воронеже состоялась юбилейная XX Премия в области развития общественных связей RuPoR. Данная награда высоко ценится профессиональным сообществом. Она была учреждена в 2005 г. по инициативе Г. Шаталова и регионального фонда социальной молодежной политики (РФСМП) «Молодёжь Воронежа 21 века», который позднее был переименован в ФРОС Region PR. Географию премии за годы ее существования составили 34 региона и 45 городов России. Только в 2025 г. участниками премии RuPoR стали PR-команды из 22 регионов России, представившие на суд жюри 151 PR-проект. Из 64 лауреатов конкурса — 5 воронежских проектов в номинациях «Студенческий проект», «Развитие и продвижение территорий» «ESG-коммуникации: экология и устойчивое развитие». Совместный проект факультета журналистики ВГУ и Управления коммуникации Нововоронежской АЭС «Атомный гастротур» сразу попал в шорт-лист национальной премии «Серебряный Лучник».

В Воронеже также проводится Межрегиональный конкурс брендинга и дизайна BIZ&DIZ. В 2025 г. он проходил в пятый раз и был посвящен использованию русского культурного кода в брендинге и дизайне. Конкурс открывает новые имена и демонстрирует перспективы в развитии дизайна более, чем в двадцати регионах России. С каждым годом проект расширяет свою географию, растет и количество заявок (близится к 200). Среди ключевых номинаций конкурса: «Нейминг», «Логотип», «Новая айдентика», «Ребрендинг», «Туристический бренд» и др. Инициаторы проекта — Центр «Мой бизнес» и студия брендинга и дизайна «BIZ-B».

В столице Черноземья третий год подряд проводится Региональный конкурс пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб и специалистов по связям с общественностью среди предприятий реального сектора экономики «Пресс-служба — индустрия коммуникаций». Его организаторами выступают региональные отделения Союза промышленников и предпринимателей, Союза Машиностроителей Воронежской области, Воронежский технический университет и предпринимательское сообщество ОПОРА России.

В Воронеже также реализуются конкурсы и профессиональные мероприятия, нацеленные на молодежную аудиторию — студентов коммуникационных специальностей. Среди них особое место

занимает Всероссийский конкурс развития творческих способностей будущих специалистов в области рекламы и PR «FROG», который в 2025 г. проходил в 15-й раз. Организатором традиционно выступает факультет журналистики Воронежского государственного университета. Количество заявок на конкурс «FROG» на протяжении нескольких лет менялось от 86 до 212 работ, треть из которых — воронежских авторов. Из 8 номинаций конкурса наиболее массовыми можно считать «Коммуникационный проект» и «Печатную и полиграфическую рекламу». В 2025 г. появилась новая номинация «ИИ в рекламе и связях с общественностью». В последние годы на базе ВГУ проводится и студенческий конкурс «Союз», цель которого — организация эффективного взаимодействия между региональными представителями PR, журналистики и бизнеса. Высокая оценка проекта профессиональным сообществом (конкурс признан «Лучшим студенческим проектом» по версии RuPoR-2025) и его актуальность для опытных специалистов создают прочную основу для его дальнейшего масштабирования.

Важным событием для молодежи региона также является «Зимняя школа PR», проводимая на базе ВГТУ. В 2025 г. региональный проект, направленный на практическое обучение, развитие soft skills и создание профессионального сообщества, отметил 15-летний юбилей. Темой «Школы» стала «Цифровая реальность: смыслы и действия».

Безусловно, нами упомянута лишь часть значимых для коммуникационного рынка Воронежа мероприятий. Их гораздо больше. Нередко они интегрированы в масштабные конгрессно-выставочные и иные мероприятия различной направленности. К примеру, региональный ИТ-форум, выставка технологий и цифровых решений российских компаний «Цифроземье» собирают большое количество профессионалов в сфере рекламы и PR.

Тем не менее важно понимать, что уровень развития рынка коммуникаций в регионе существенно отличается от столичных городов, что обусловлено наличием у последних более устойчивой инфраструктуры (агентства, консалтинговые группы, пресс-службы), большей финансово-материальной базой, присутствием на рынке более крупных, в том числе международных игроков и заказчиков, требующих быстрой реакции и оперативной адаптации к мировым тенденциям.

В Воронеже в настоящее время представлено большое количество коммуникационных агентств разных типов, в частности, это подразделения в коммерческих и государственных организациях, самостоя-

тельные маркетинговые, PR-, рекламные, digital и ивент-агентства. Отметим, что при анализе состояния рынка необходимо учитывать следующие факторы: 1) региональные PR-агентства зачастую отходят от узкой ориентации на ограниченный спектр PR-инструментов, предпочитая объединять в работе средства PR, рекламы и маркетинга, 2) наименование «PR-агентство» носит размытый характер и нередко либо заменяется на «коммуникационное агентство», либо содержит указание на узкую специализацию («бренд / digital-студии»). Причины, как отмечают игроки рынка, в желании привлечь большее количество платежеспособных заказчиков, которые в одном месте будут получать весь спектр коммуникационных услуг. Как следствие, игроки профильного воронежского рынка либо развивают целый спектр направлений, совмещая и консалтинг, и проведение маркетинговых исследований, и продвижение в социальных сетях, либо реализуют ограниченный функционал, предлагая клиентам лишь проведение мероприятий. Причем речь идет не о пресс-мероприятиях, а о развлекательных и массовых событиях [4: 119]. Этот тезис подтверждает и проведенный нами анализ воронежского рынка, который показал, что основными его игроками являются: маркетинговые агентства; рекламные агентства; PR-агентства; digital-студии; ивент-агентства; креативные бюро; бренд-студии; консалтинговые агентства.

На основе базы 2ГИС авторами составлен актуальный перечень 73 ключевых игроков коммуникационного рынка Воронежа. Были отобраны агентства, имеющие действующий сайт и/или социальные сети, активно продвигающие свои услуги средствами рекламы и PR.

Классификация агентств, представленная на ресурсе 2ГИС, не всегда полностью отражает специфику деятельности организаций. К примеру, агентство «Interact! Ve» позиционируется в 2 ГИС как рекламное, но на сайте называет основным направлением своей деятельности digital-маркетинг и предлагает услуги репутационного менеджмента, SMM и другие. Наиболее нестандартное наименование у агентства «Надежда». В 2 ГИС оно характеризуется как «советская рекламная мастерская», а агентство «Малина Клиник» представлено в сервисе 2ГИС как «лаборатория стратегического маркетинга».

Анализ показал: 48% представленных в 2 ГИС воронежских агентств занимаются преимущественно наружной рекламой и рекламной полиграфией («Лайф Медиа», Charlie, Maximalgroup и др.). Часть игроков рынка владеет рекламными конструкциями и имеет собственные

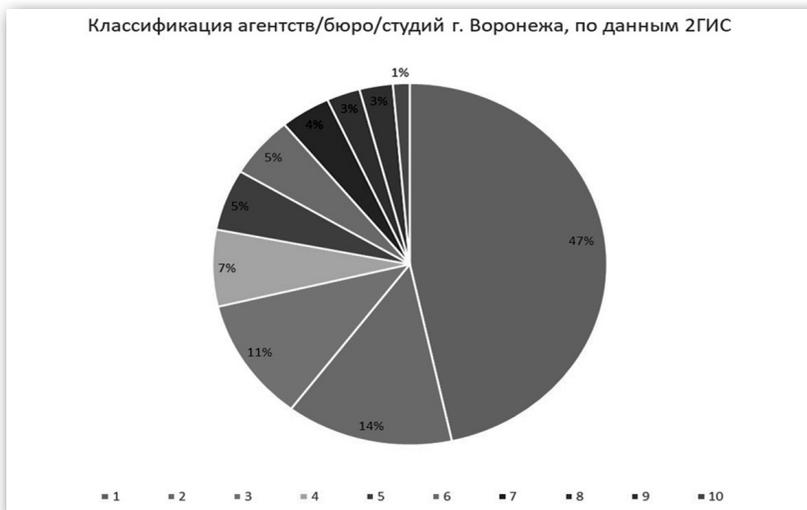


Рисунок 6 — Классификация агентств г. Воронежа:

1 — рекламные, 2 — digital-агентства, 3 — маркетинговые, 4 — креативные, 5 — PR-агентства, 6 — брендинговые, 7 — по организации мероприятий и праздников/выставочные (event), 8 — коммуникационные, 9 — исследовательские (центры), 10 — консалтинговые

производственные базы («Арт Фолио», «Дрим», «К. Проект» и др.). Видеорекламу как направление деятельности заявляет на воронежском коммуникационном рынке незначительное число агентств (4% компаний). Выделяются в общем перечне компании, проводящие социологические и маркетинговые исследования (Qualitas и «МедиаФакт»).

38% агентств, имеющих различные наименования (digital-агентства, маркетинговые, PR-агентства, консалтинговые и даже рекламные), по данным 2 ГИС, оказывают услуги в сфере digital: SMM, управление репутацией (ORM и SERM), интернет-продвижение (контекстная и таргетированная реклама), web-разработка и SEO-оптимизация («Профилактика», «Red Collar», «Nastra Agency», Студия Парфенова и др.). 12% агентств занимаются организацией и проведением специальных мероприятий («Big Event», «Beta», «Party-фон» и др.). На региональном рынке активно предлагаются услуги брендинга и бренд-менеджмента, а также PR-сопровождения и media relations (10% агентств) («Авангард», AVIREG.PR, «Аппетитный маркетинг», Горбачева PR

и др.). Услуги по управлению кризисными ситуациями, influence-маркетингу, консалтингу заявляют лишь 4% агентств г. Воронежа.

В рамках анализа воронежского рынка коммуникационных услуг был проведен экспертный опрос. Как известно, в отличие от массовых, экспертный опрос не требует большого количества участников: «численность и представительность группы экспертов оценивается не столько статистическими, сколько качественными показателями. Однако увеличение количества экспертов в группе приводит к монотонному возрастанию достоверности экспертизы» [2: 38]. Важной задачей был отбор экспертов — компетентных лиц, обладающих глубокими знаниями, полученными в процессе продолжительной профессиональной деятельности, и способных выразить аргументированное мнение. В качестве них выступили воронежские специалисты-практики в сфере коммуникаций. При формировании списка экспертов учитывались следующие критерии: опыт работы; образование; должность.

Поскольку речь идет о практиках, ключевым критерием является стаж работы. В качестве значимого срока, на основе которого можно говорить о внушительном опыте, выступает пятилетний период, за который можно освоить профессию, выявить динамику рынка, особенности сферы, наладить контакты и сформировать собственное видение.

Экспертный опрос проводился с 5 по 14 ноября 2025 г. через Google-формы среди 32 воронежских практиков в сфере коммуникаций, из которых 27 женщин и 5 мужчин. В исследовании приняли участие 17 корпоративных специалистов в сфере коммуникаций и 15 представителей агентств и фрилансеров, занятых в профильной проектной деятельности. Это профессионалы разных возрастов: больше всего респондентов 36–45 лет (40, 6%); 37,5% составили опрошенные от 26 до 35 лет; 21,9% — старше 46 лет. Стоит отметить, что средний возраст корпоративных специалистов — 36 лет, представителей агентств — 44 года. Образование у всех высшее, что являлось критерием отбора экспертов. При этом более 84% респондентов окончили профильные направления Воронежского государственного университета (ВГУ), который с 1998 г. готовит специалистов в области рекламы и PR.

Опрошенные задействованы в различных сферах: промышленности, банковском деле, ИТ-отрасли, маркетинговых коммуникациях, торговле, медицине, органах власти. Средний стаж работы корпоративных специалистов — 16 лет, представителей агентств — 20 лет.

Среди направлений деятельности респондентов лидируют стратегические коммуникации (82,4% корпоративных специалистов и 73,3% представителей агентств), взаимодействие со СМИ (76,5% корпоративных специалистов и 66,7% представителей агентств), организация мероприятий (82,4% корпоративных специалистов, 66,7% представителей агентств).

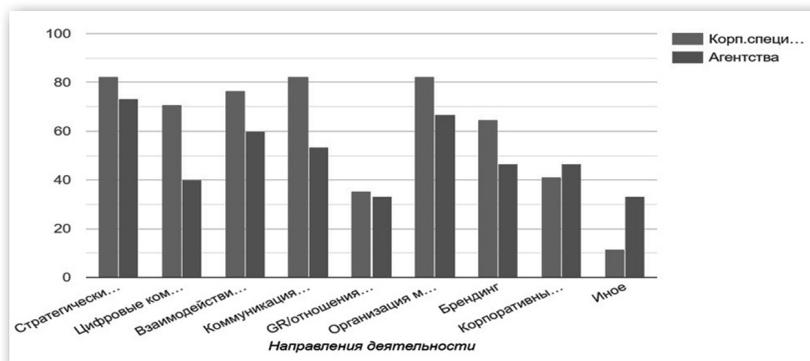


Рисунок 7 — Направления деятельности коммуникационных агентств

На вопрос, «Как Вы считаете, какие изменения произошли на рынке коммуникационных агентств Воронежа за последние годы?» ответы распределились следующим образом: представители агентств отметили «уход некоторых игроков вследствие финансовых трудностей» (53,3%) и «изменение структуры спроса: предпочтение клиенты теперь чаще отдают креативному контенту и эффективным digital-кампаниям» (53,3%); корпоративные специалисты кроме указанных выделили «расширение спектра оказываемых услуг: многие агентства стали предлагать полный цикл, включая стратегию, креатив, производство и медиа-поддержку» (58,8%). «Рост конкуренции и появление новых игроков на рынке» отмечают чуть более 20% опрошенных в каждой категории.

Причинами сложившейся ситуации на региональном рынке респонденты считают «экономический кризис и снижение потребительской активности» (60% представителей агентств, 58,8% — компаний), «развитие технологической среды» (46,7% представителей агентств, 64,7% — компаний) и «отток профессионалов: нехватка квалифици-

рованных кадров привела к снижению качества предложений отдельных агентств, что негативно сказалось на их конкурентоспособности» (46,7% представителей агентств, 35,3% — компаний). Существенное влияние законодательных ограничений на рынок отмечает чуть менее половины корпоративных специалистов (41,2%) и лишь каждый четвертый представитель агентств (26,7%).

Среди успешных кейсов последних двух-трех лет в отрасли эксперты выделили в основном организацию и информационное сопровождение событийных мероприятий (ИТ-форум «Цифроземье», региональный бизнес-форум им. Вильгельма Столля, Воронежский промышленный форум, гастропремия «Терки»), кейсы крупных федеральных игроков, реализованные в регионе (Сбер, Эконива, Вкуснотеево, ИЦАЭ Воронеж (Росатом), лекторий ЭФКО), проекты группы компаний в индустрии впечатлений «Big Event» (рестораны «1586» и «Энсо», зиплайн «Эй, Троллей», парк «Белый колодец», сеть парков альпак «Пача Мама»).

Что касается прогноза по объему регионального рынка и роста инвестиций в сектор коммуникаций в ближайшие годы, эксперты считают, что «рынок ожидает незначительный спад из-за общей нестабильной экономической обстановки» (66,7% представителей агентств и 47,1% корпоративных специалистов). При этом опрошенные тут же от пессимизма переходят к сдержанному оптимизму, отмечая: 1) «инвестиции будут направлены преимущественно в digital-направления (разработку мобильных приложений, продвижение в соцсетях и др.)» (58,8% корпоративных специалистов и 40% представителей агентств); 2) «дальнейшее развитие экосистемы маркетплейсов приведет к увеличению бюджетов на рекламу и продвижению локальных продуктов» (35,3% корпоративных специалистов и 20% представителей агентств). Также эксперты из агентств обращают внимание на «появление интереса инвесторов к региональным проектам, связанным с туристическим брендом Воронежской области» (40%).

Среди тенденций на региональном рынке в развитии цифровых технологий эксперты выделяют «интеграцию ИИ-технологий в маркетинговые мероприятия и выставки» (58,8% представителей компаний и 60% — агентств), «быстрое распространение чат-ботов и ИИ-агентов, используемых в клиентском сервисе и продажах» (47,1% представителей компаний и 46,7% — агентств), «повышение значимости аналитики больших данных для оптимизации рекламных расходов и повышения

эффективности кампаний (41,2% представителей компаний и 46,7% — агентств), «переход к персонализированным коммуникациям с потребителями через AI-решения» (41,2% представителей компаний и 33,3% — агентств).

Среди вызовов, актуальных для регионального рынка, респонденты называют: 1) финансовые («ограниченность бюджета большинства клиентов, что затрудняет реализацию амбициозных проектов» (88,2% корпоративных специалистов и 73,3% представителей агентств); 2) кадровые (а) «недостаточно квалифицированную рабочую силу: дефицит опытных кадров» (58,8% корпоративных специалистов и 73,3% представителей агентств); б) «необходимость постоянного обновления компетенций сотрудников агентств для соответствия современным требованиям рынка» (64,7% корпоративных специалистов и 40% представителей агентств)); 3) бюрократические («высокий уровень бюрократии и административных барьеров, препятствующих быстрому запуску инновационных решений» (47,1% корпоративных специалистов и 13,3% представителей агентств).

Для повышения качества услуг участники рынка предпринимают следующие меры: 1) «активное взаимодействие с клиентами: постоянный диалог с клиентами, сбор обратной связи и учет пожеланий для дальнейшего совершенствования услуг» (64,7% корпоративных специалистов и 60% представителей агентств); 2) «оптимизация бизнес-процессов: улучшение внутренней организации труда, автоматизация рутинных операций, стандартизация рабочих процедур» (47,1% корпоративных специалистов и 60% представителей агентств); 3) «использование современных технологий: применение инновационных инструментов аналитики, автоматизации процессов и управления проектами для повышения эффективности работы» (52,9% корпоративных специалистов и 40% представителей агентств).

В качестве самых востребованных направлений деятельности за последний год респонденты отметили «работу с социальными сетями и мессенджерами» (88,2% корпоративных специалистов и 40% экспертов из агентств), «event-проекты и организацию деловых мероприятий» (47,1% корпоративных специалистов и 53,3% экспертов из агентств), «диджитал-маркетинг и рекламу в Интернете» (47,1% корпоративных специалистов и 33,3% экспертов из агентств).

Из современных технологий для повышения качества работы эксперты отдают предпочтение «ИИ-инструментам (нейросетям,

ИИ-агентам, чат-ботам для круглосуточной поддержки клиентов)» (88,2% корпоративных специалистов и 60% представителей агентств), «технологии персонализации при формировании предложений для клиентов» (76,5% корпоративных специалистов и 60% представителей агентств), «технологии геймификации и вовлекающих механик для повышения лояльности и вовлеченности аудитории» (33,3% корпоративных специалистов и 29,4% представителей агентств).

На дальнейшие вопросы отвечали лишь эксперты — представители агентств. Что касается количества клиентов за последние два-три года, треть опрошенных фиксируют их уменьшение (33,3%), каждый четвертый (26,7%) отмечает, что количество клиентов осталось на том же уровне или незначительно выросло (не более, чем на 15%). Только 13,3% опрошенных заявляют об увеличении числа клиентов (на 30% и более). Расширение географии заказчиков при этом выделяют свыше половины (53,3%) респондентов, однако в основном под этим понимается работа с клиентами из соседних регионов, а не выход на федеральный уровень.

Основные конкуренты, как считают эксперты из агентств, сосредоточены в столичных городах (Москве и Санкт-Петербурге) (46,7%) или сконцентрированы в самом Воронеже (40%). Ключевыми заказчиками являются местные представители малого и среднего бизнеса (53,3%), крупные региональные компании и государственные учреждения / муниципальные органы власти (по 40%). Лишь каждый четвертый (26,7%) отметил, что среди заказчиков представлены федеральные компании, работающие на территории региона, и только один эксперт (6,7%) выделил сотрудничество с зарубежными клиентами, ведущими деятельность в России.

Среди новых услуг, появившихся в запросе клиентов за последние два-три года, лидируют «разработка чат-ботов/ИИ-агентов» (33,3%), «комплексные услуги брендинга/ребрендинга» (26,7%) и «развитие корпоративных соцсетей и ведение аккаунтов» (20%). В категории «другое» эксперты назвали «развитие систем аналитики, CRM-маркетинга, комплексное управление digital-коммуникациями в компании».

На вопрос о ценовой политике агентств респонденты ответили следующим образом: вариант «цены остались практически неизменными (рост цен только за счет инфляции)» выбрали 53,3% экспертов, каждый третий (по 33,3%) отметил, что «стоимость заметно выросла (более, чем в 1,5 раза)» и «ценообразование стало гибким и дифференцированным».



Рисунок 8 — Изменения количества и географии клиентов агентств г. Воронежа

Среди наиболее востребованных направлений у заказчиков за последний год респонденты отметили «event-проекты и организацию деловых мероприятий» (53,3%), «работу с соцсетями и мессенджерами» (40%), «диджитал-маркетинг и рекламу в Интернете» (33,3%). Каждый пятый (20%) выделил среди популярных запросов клиентов «отработку негатива».

Сезонный спрос на коммуникационные услуги в регионе отмечают большинство экспертов (80%), из них 13,3% считают, что «сезонность выражена незначительно». Остальные называют разные пики активности заказчиков: «осень-зима» (40%), «лето-осень» (13,3%), «весна-лето» (6,7%).

В заключение выделим тенденции воронежского коммуникационного рынка:

1) зависимость коммуникационного рынка от развития региональной экономики;

2) PR-агентства отходят от узкой ориентации на ограниченный спектр PR-инструментов, предпочитая объединять в работе инструменты PR, рекламы и маркетинга;

3) наименование «PR-агентство» зачастую заменяется на более широкое «коммуникационное / маркетинговое агентство» или более узкое «бренд / digital-студия»;

4) ориентация на местные потребности и специфику целевой аудитории. Например, отдельные агентства предлагают услуги по созданию и продвижению сайтов именно для региональных компаний, учитывая особенности местной культуры и поведения потребителей. Это повышает их конкурентоспособность на фоне крупных федеральных игроков, которые могут предлагать стандартные решения без адаптации к местным условиям;

5) лидирующая роль крупных городов (преимущественно Москвы) в формировании трендов, а следовательно, и определения вектора развития региональных игроков;

б) специализация в предоставлении услуг.

Список источников

1. *Гасанова, К.* В 2025 году ВРП Воронежской области может составить свыше 1,8 трлн рублей [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8162396> (Дата обращения: 30.10.2025)

2. *Евланов, Л. Г.* Экспертные оценки в управлении / Л. Г. Евланов, В. А. Кутузов. — М.: Экономика, 1978. — 136 с.

3. *Каневская, Р.* Андрей Баранников: «PR в России не хватает цивилизованности и прозрачности» [Электронный ресурс]. — URL: <http://mediabitch.ru/barannikov/> (Дата обращения: 27.11.2025)

4. *Курганова, Е. Б.* Портрет регионального СО-специалиста / Е. Б. Курганова, К. Цобор // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — № 13. — С. 116–133.

2.1.2. Рынок PR в регионах Золотого кольца России: между туристическим бумом и региональной спецификой

Регионы Золотого кольца России — Московская, Владимирская, Ярославская, Костромская и Ивановская — представляют собой уникальный рынок PR-деятельности. Его развитие напрямую связано с ключевой отраслью территорий — туризмом. В то же время туризм

и индустрия гостеприимства на сегодняшний день в России всё еще переживают период становления, пролонгированный постпандемийным эффектом, что делает данную сферу более специфической в контексте коммуникационных процессов. Для того чтобы максимально учесть обозначенную специфику нами был реализован комплекс кабинетных исследований, включающий расширенный контент-анализ открытых источников, и серия экспертных интервью специалистов, реализующих на территориях «Золотого кольца» и в России в целом как туристические, так и коммуникационные проекты. Экспертами выступили: Алексеев Олег Валериевич, Президент Национальной ассоциации специалистов событийного туризма, главный редактор сетевого издания «Живая карта»; Зенкин Сергей Николаевич, основатель ТК «Роза Ветров», лауреат премии г. Москвы в области туризма и спорта, почетный работник туриндустрии; Рыбакова Юлия Львовна, лидер Сети креативного туризма России; Чернов Максим Дмитриевич, руководитель Центра моделирования музыкально-туристических продуктов продюсерского центра WEXECON.

Данные аналитической группы мобильного оператора «МегаФон» фиксируют устойчивый рост туристического потока: число посетителей городов маршрута в 2024 г. увеличилось на 22% год к году [2]. Этот рост ставит перед местным бизнесом и властями комплекс коммуникационных задач: от создания привлекательного имиджа территорий и продвижения новых услуг (кемпинги, гостевые дома) до управления репутацией в условиях растущего внимания. Однако развитие PR-рынка здесь происходит неравномерно, сталкиваясь с вызовами, характерными для регионов с относительной моноотраслевой зависимостью, ограниченными ресурсами и сильным влиянием государственных структур.

Анализ регионального медиаландшафта: давление, трансформация, цифровой дефицит. Региональные СМИ, в том числе их сетевые версии, остаются ключевым каналом PR-деятельности в обозначенных регионах, но их состояние создает специфические условия для работы.

Доминирование и давление на крупные издания. Типичным примером является ситуация вокруг ежедневной газеты «Золотое кольцо» в Ярославле. С одной стороны, это влиятельное издание с тиражом 48000 экз., известное серьезной аналитикой и журналистскими расследованиями [3]. С другой, еще в 2012 г. коллектив газеты открыто заявлял о давлении со стороны областных властей, пытавшихся объ-

единить и фактически закрыть независимые издания, заменив их подконтрольным пропагандистским ресурсом. Эта история иллюстрирует общий тренд на усиление контроля над информационным пространством, что вынуждает PR-специалистов действовать в условиях повышенной осторожности и учитывать политический контекст.

Проблема цифрового присутствия и информационной доступности. Академическое исследование, посвященное продвижению туризма в Ярославской области, прямо указывает на слабую цифровизацию как ключевую проблему. Отмечается, что туристические порталы региона «в процессе интернет-поиска не появляются в первых строках найденных ссылок», а их наполнение недостаточно [1]. Этот цифровой вакуум создает одновременно вызов и возможность для PR-специалистов: вызов — в отсутствии эффективных официальных каналов для распространения информации, возможность — в необходимости создавать и продвигать цифровой контент для дестинаций и бизнеса с нуля [5].

Фактор информационного шума и риски дезинформации. В то же время во Владимирской области эксперты отмечают наличие многократного дублирования сетевых информационных ресурсов (сайтов, пабликах в социальных сетях, каналов в мессенджерах и мобильных приложений) по одним и тем же туристическим маршрутам или аттракциям. Это, с одной стороны, создает у туристов информационную дезориентацию, с другой — повышает риск трансляции ложной информации о туристических объектах — музеях, парках, фестивалях [4].

Во многом представленные выше проблемы обусловлены сложившейся в исследуемых регионах структурой рынка PR-услуг.

Структура рынка PR-услуг: отсутствие локальных игроков и селективное внимание столицы. На сегодняшний день рынок PR-агентств в регионах Золотого кольца фрагментирован и слабо институционализирован, что в свою очередь выражается в следующих проблемных факторах.

Дефицит специализированных региональных агентств. Нивелирование значимости политического PR с конца 2010-х гг., а также централизация заказов крупными игроками, связанная с передачей функции PR на уровень штаб-квартир в Москве, привели к тому, что в небольших и не обладающих на своей территории крупными финансово-промышленными комплексами регионах практически отсутствуют PR-агентства полного цикла. Локальный рынок зачастую представлен

отдельными фрилансерами, маркетологами в составе турфирм или администраций, а также рекламными агентствами, для которых PR не является профильной услугой.

Стратегия столичных PR-агентств: проектный подход и антикризис. Крупные агентства из Москвы работают с регионами выборочно, в рамках конкретных проектов. Их внимание привлекают ресурсоемкие федеральные инфраструктурные и туристические инициативы, как в примере с круглым столом по развитию автомаршрутов, организованным Центром стратегических разработок (ЦСР) [6]. Крупные корпоративные клиенты или проекты с общероссийским резонансом, например, «МегаФон» использовал big data для анализа туристического потока, что стало основой успешной федеральной PR-кампании.

Сложные антикризисные и репутационные задачи. Большая часть «выходов» федеральных агентств на региональное поле связано с сопровождением судебных дел и защите репутации в случаях, когда, например, недобросовестные конкуренты угрожают бизнесу. Их работа активизируется там, где исчерпаны юридические методы и требуется создать общественный резонанс на федеральном уровне.

B2B и нишевые проекты. Некоторые столичные агентства (например, PR Lotus) выделяют работу с регионами как отдельную компетенцию, особенно в сферах e-commerce, агробизнеса и промышленности.

Таким образом, эксперты делают вывод, что столичные агентства не ведут систематической работы по развитию PR-рынка Золотого кольца, а реагируют на отдельные, достаточно крупные или нишевые запросы.

На основании экспертных интервью возможно выделить ряд устойчивых трендов развития PR-деятельности на территориях федерального туристического маршрута.

Ключевые тренды и перспективы развития

Digital PR как ответ на вызовы времени. Основной рост будет связан с digital-направлением: продвижение в соцсетях, работа с блогерами, создание контента для маркетплейсов (доля которых в продажах, например, сувенирной продукции и ювелирных изделий, растет), управление репутацией в сети (ORM). Это прямое следствие цифрового отставания регионов и изменения потребительского поведения туристов.

Интеграция PR и GR (Government Relations). Успешное продвижение любого значимого проекта (от строительства придорожного сервиса до организации фестиваля) требует выстраивания конструктивного диалога с региональными и муниципальными властями. PR-кампании все чаще будут носить гибридный характер, сочетая работу с общественностью и лоббирование интересов.

Рост спроса на событийный и партизанский PR. В условиях ограниченных бюджетов у малого и среднего бизнеса, который является основой туристической инфраструктуры, будет расти интерес к нестандартным, «вирусным» и событийным методикам продвижения, позволяющим добиться эффекта при ограниченном бюджете.

Консолидация интересов вокруг туризма. Главным объединяющим фактором для всех участников рынка — власти, бизнеса, СМИ, коммуникаторов — станет развитие туристического потенциала территорий. При том что многие города Золотого кольца экономически более зависят от крупных промышленных проектов, туризм, безусловно, является все же наиболее перспективным направлением для формирования информационной повестки. Это создает почву для появления региональных коммуникационных пулов или ассоциаций, ориентированных на совместное продвижение территорий.

Итак, рынок PR в регионах Золотого кольца находится в стадии «очередного» становления. Как и сам маршрут, он пытается пережить этап очередного «обновления», что в потенциале возможно, с учетом федерального внимания к празднованию в 2027 г. 60-летия «Золотого кольца». Существующую структуру PR-рынка характеризует явный дисбаланс: высокий потенциал, заданный туристическим бумом, сталкивается с неразвитостью профессиональной среды, давлением на традиционные СМИ и цифровым отставанием. Столичные агентства заполняют лишь отдельные ниши, не способствуя системному развитию местного рынка. В ближайшей перспективе основными точками роста станут digital-коммуникации, интеграция с GR и проекты, направленные на создание и продвижение комплексного туристического продукта. С точки зрения экспертов, успех будет зависеть от способности коммуникаторов адаптировать современные практики к специфике регионального контекста и наладить эффективное взаимодействие между всеми заинтересованными сторонами.

Список источников

1. *Вартанова, Е. Л.* Цифровая публичная сфера: теоретические основания и российская специфика / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2022. — № 4.

2. Внутренний туризм в 2025 году: предварительные итоги, тренды и главный вопрос [Электронный ресурс] // АТОР. — 2025. — 23 декабря. — URL: <https://www.atorus.ru/article/vnutrenniy-turizm-v-2025-godu-predvaritelnye-itogi-trendy-i-glavnyu-vopros-65803> (дата обращения: 28.12.2025).

3. Информационное агентство и газета «Золотое кольцо» (г. Ярославль). — URL: <https://gzt-sr.ru> (дата обращения: 28.12.2025).

4. *Каверзин, И. Л.* Территориальный брендинг в эпоху Туризма 3.0: стратегии управления эмоциональным капиталом и цифровым взаимодействием / И. Л. Каверзин // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Сб. мат. XI Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург — Ярославль, 28 февраля — 04 марта 2025 года. — СПб.: СПбГЭУ, 2025. — С. 134–136.

5. *Кулаковский, Р. К.* PR государственного управления в условиях цифровой трансформации / Р. К. Кулаковский // Медиаскоп. — 2023. — Вып. 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/2814> (дата обращения: 27.11.2025).

6. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Данные по внутреннему туризму за 2024–2025 гг. — URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 28.11.2025).

2.1.3. Развитие коммуникационного рынка Тамбовской области: судьбы агентств и подготовка профильных кадров

Коммуникационный рынок в Тамбовской области (изначально как рынок рекламных услуг) начинает формироваться с 1991 г., когда среди представителей коммерческого сектора появляется осознание необходимости рекламных усилий в целях повышения конкурентоспособности и доведения необходимых посланий до аудитории. Восстребованной оказывается реклама в прессе, наружная реклама (преимущественно билборды, штендеры). Распространению рекламы способствуют появившиеся в 1990-г гг. региональные телеканалы («Полис», «Олимп», «ВДВ») и коммерческие радиостанции («ТОП-радио», «Радио-101», «Русское радио», «Радио Рокс» и др.).

Состояние регионального рынка рекламы в обозначенный период характеризуется количеством агентств, предлагающих услуги в сфере рекламы и — шире — коммуникаций. Если в 2009 г. в Тамбове и Тамбовской области насчитывалось порядка 30 рекламных агентств [2],

то в 2011 г. их число уже превысило 50. В этот период появляются первые межотраслевые агентства, которые наряду с рекламными услугами предлагают, например, продюсерские услуги, услуги по организации торжеств и ивентов, фотоуслуги («Резонанс», «Тамбов-Медиа-Центр», «Арт-инфо», «SmartBrief» и т. д.).

В 2000–2010 гг. традиционно высоким спросом пользовалась наружная реклама. Она являлась более доступной для рекламодателя, чем, например, реклама на ТВ, но при этом давала необходимый охват аудитории. Именно поэтому многие рекламные агентства города предлагали услуги по производству и размещению наружной рекламы (агентства «Фиеста», «Аист», «Арт-Трек», «Арт-Мастер» и др.). Среди направлений деятельности агентств в этот период услуги по разработке и размещению интернет-рекламы были представлены несущественно, услуги по разработке веб-сайтов оказывали 3 агентства («ВДВ», «Тамбов-Медиа-Центр», «Тритон»). Ряд агентств стремились к формату агентств полного цикла («ВДВ», «SmartBrief», «Тритон», «Ava Studio»), на практике же ни одно из этих агентств не предлагало реализацию коммуникационные кампании «под ключ».

Рекламная группа «Все для Вас» работает на региональном рынке более 25 лет. В 2000–10-х гг. аббревиатура «ВДВ» ассоциировалась в регионе с местной телекомпанией «ВДВ» и одноименной газетой бесплатных объявлений, а также газетами «Тамбовская ярмарка» и «Антенна-Телесемь». Клиентами рекламной группы «Все для Вас» были региональные бренды «БонДари», «ЭлитПласт», «Юнион», «МедЛаб», «ТАМАК», «Зеленая точка», «Бау Маркет» и др.

Более 20 лет ведущую позицию на рынке наружной рекламы региона занимало **рекламное агентство «Инфо-Ю»** (ген директор — Л. Рудой), которая по праву считается крупнейшим оператором наружной рекламы в Тамбовской области. Рекламное агентство (в дальнейшем — рекламная группа) «Инфо-Ю» было основано в 2003 г. Сеть поверхностей наружной рекламы насчитывала более 300 единиц как в Тамбове, так и в районных центрах — Котовске, Моршанске, Рассказово, Мичуринске. Спектр услуг агентства охватывал рекламу на светодидных экранах, билборды, печать баннеров.

В начале октября 2025 г. завершилась сделка по покупке группой Russ (входит в RWB), крупнейшим российским оператором рекламы вне дома, **рекламного агентства «Инфо-Ю»**. Директор Регионального департамента Группы Russ А. Комаров прокомментировал сделку

и наметил дальнейшие планы, которые призваны модернизировать наружную рекламу в регионе: «Интеграция тамбовского оператора «Инфо-Ю» в Группу Russ укрепит позиции Группы на рынке рекламы вне дома как в Тамбовской области, так и в Центральном федеральном округе. В наших планах — обновление и стандартизация инвентаря «Инфо-Ю» в регионе. Модернизация и цифровизация конструкций позволят рекламодателям различного масштаба открыть дополнительные возможности для продвижения с помощью самого охватного канала — рекламы вне дома» [8]. Группа Russ работает на рынке с 1995 г. На сегодня она управляет классическими и цифровыми объектами более чем в 150 городах, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге. Суммарный охват конструкций группы, по собственным оценкам, превышает 85 млн человек в месяц [9].

Агентство маркетинговых коммуникаций «SmartBrief» (ген. директор — Е. Ефремова) занимает заметное место на рынке специальных событий в регионе. Агентство работает с 2008 г., а его портфолио насчитывает более 6 тысяч реализованных проектов. «SmartBrief» входит в число лидеров рейтинга VTL-агентств на профильном ресурсе www.radiobtl.ru, на протяжении 10 лет является лидером в сфере VTL в регионе. Основные направления его деятельности охватывают сферу организации ивентов (торжественные открытия региональных отделений, торговых точек, офисов, массовые лотереи и розыгрыши призов, корпоративные мероприятия, выставки, презентации), проведение промо-акций (вирусный маркетинг, акции «подарок за покупку», центры выдачи призов, лифлетинг, дегустации), маркетинговые исследования рынка и социологические исследования, продвижение компаний в социальных сетях, организация детских мероприятий и т. д.

Статус лидера агентство «SmartBrief» подчеркивает проведением собственных событий. В 2024 и 2025 гг. агентство стало организатором фестиваля креативных индустрий «Арт-волки». Фестиваль знакомит участников с различными направлениями креативных индустрий, предлагает возможности межотраслевых коллабораций. Вместе с тем фестиваль предлагает площадку для обсуждения актуальных вопросов: развитие туризма, поддержка креативного предпринимательства, создание комфортных условий для преодоления барьеров на пути становления индустрии, а также формирование устойчивых креативных кластеров.

Руководитель агентства Е. Ефремова в интервью в программе «Новое утро» канала «Новый век» (20 июня 2025 г.) рассказала о роли фестиваля в развитии креативных индустрий в регионе, а также в повышении его туристской привлекательности: «На деловой программе мы подведем итоги творческого конкурса, который проходил весь июнь. Мы разрабатывали новый культурный код нашего региона. Мы прорабатывали символ, который будет иметь большое значение, который можно нанести на любой мерч, который может быть символом Тамбовской области. Чтобы туристы приезжали к нам, знали наш регион, чтобы не только тамбовский волк был нашим символом. У нас будут крутые спикеры, в том числе иностранные гости. У нас будут проходить арт-классы, творческие мастерские по направлениям, большая ярмарка от тамбовских мастеров рукоделия. «Арт-волки — наследники мастеров». Это тема нашего фестиваля. Поэтому весь наш фестиваль посвящен детям, подросткам, молодежи. Это наши арт-волчата, которые будут перенимать опыт взрослых, опытных, матерых арт-волков».

Рекламное агентство «Пальмира» (ген. директор — Д. Хабаров) было создано в сентябре 2010 г. Агентство специализируется на полиграфии, наружной и сувенирной рекламе. РА «Пальмира» располагает штатом квалифицированных печатников, шелкографов, монтажников и других специалистов производства, в том числе 8 монтажных бригад.

На рынке наружной рекламы зарекомендовали себя рекламные агентства «Тритон» (билборды, остановочные павильоны), «**Media Street**» (стелы, оформление входных групп, крышные установки, динамические конструкции), «**Грин медиа**» (неоновые и световые вывески, брендирование транспорта, оформление торговых точек), агентство рекламы «**Мистер POS**» (широкий спектр услуг по наружной рекламе и полиграфии). С 2005 г. на региональном рынке рекламы представлена рекламно-производственная компания «**Реал**» (ген. директор — В. Пчелинцев), способная производить полный комплекс услуг в производстве наружной и интерьерной рекламы.

Одним из лидеров в сфере производства полиграфической продукции и печатной рекламы выступает рекламно-производственная группа «**Юлис**», которая за 30 лет присутствия на рынке (типография основана в 1997 г.) заработала высокую репутацию. Собственное производство компании «Юлис», а это 70 единиц оборудования на площади 2500 м², позволяет оперативно оказывать высококачественные

услуги по производству различных видов печатной рекламы, упаковки, POS-материалов, многостраничной продукции (вплоть до книг в кожаных переплетках), календарей, а также сувенирной продукции.

Более 15 лет на региональном рынке представлена **рекламно-производственная группа «Оранжевый кот»**, основными направлениями деятельности которой выступают производство полиграфической продукции, печать на текстиле, производство баннеров, сувенирной продукции.

Агентство полного цикла «Кубик Рубик» предлагает услуги по разработке концепций, производству наружной и интерьерной рекламы, разработке сайтов и продвижению в социальных сетях. Генеральный директор агентства «Кубик Рубик» И. Иванов вспоминает первые шаги агентства: «О заказчиках. Сначала это были мелкие предприниматели. Мы и сами боялись крупного клиента, у нас еще не было достаточного опыта и знаний технологии. Да и в целом, получить крупный подряд без бэкграунда и какого-то имени сложно, практически невозможно. Сегодня же мы можем справляться не только с самыми сложными объектами. Иногда мы коллег консультируем в регионах, когда какой-то крупный федеральный бренд заходит. Некоторые наши подходы в вопросах монтажа рекламных конструкций уникальны, поэтому мы делимся опытом с коллегами.

О названии компании — Кубик Рубик. Мы — рекламное агентство полного цикла. Мы можем предоставить услуги клиенту «по принципу одного окна»: от разработки концепции, визуальной обработки компании, разработки дизайна, полиграфии, вывески или рекламных материалов до монтажа фасада зданий, изготовления цветовой вывески, смонтированной на этот фасад, а также, например, дальнейшее продвижением услуг компании в сети, средствами наружной рекламы».

Телевизионная реклама главным образом связана с двумя функционирующими сегодня региональными телекомпаниями — «Государственная телерадиокомпания «Тамбов»» и телекомпания «Новый век» (ТРК «Тамбовская губерния»). Возможности рекламы на радио предлагают «ГТРК Тамбов», «Наше радио. Тамбов», «Радио Искатель Тамбов», «Радио Пи ФМ», «Global FM», «Радио Дача» и др.

Актуальность услуг в сфере цифрового маркетинга определило профиль ряда агентств, представленных на территории Тамбовской области.

С 2006 г. в Тамбове функционирует филиал компании **Demis Group**, спектр услуг которой охватывает контекстную рекламу, SEO-оптимизацию. Компания Demis Group специализируется на увеличении продаж с помощью комплексных решений интернет-маркетинга, помогает получать только целевой трафик и конвертировать его в продажи. Demis Group традиционно выступает базой для прохождения практики студентами направления «Реклама и связи с общественностью», а впоследствии и работодателем.

Цифровые решения в целях продвижения бизнеса предлагает **ГК «Скобеев и Партнеры»**. Основатель компании К. Скобеев характеризует ее миссию так: *«Команда, объединенная общей целью: растить бизнес наших клиентов»* (<https://skobeeff.com/about/>). Клиенты компании представлены в 8 странах. Всего реализовано более 2800 проектов (среди них такие бренды, как Слобода, РБК, Банки.ру, Рузон, Karcher).

Компания «Everest» предлагает цифровые продукты, призванные помочь компаниям в конкурентной борьбе. Среди услуг компании «Everest»: аудит продукта (анализ цифрового продукта для оценки его релевантности целям), веб-аналитика, исследования (исследования процессов в компании, изучение пользователей), дизайн, брендинг.

В Тамбове представлен офис агентства **«DOT Digital Agency»**, которое предлагает комплексную диджитал экспертизу для крупного бизнеса. DOT позиционирует себя как агентство полного цикла, предлагающее следующий спектр услуг: разработка и поддержка сайтов, комплексный SMM, производство чат-ботов, контекстная реклама, брендинг и фирменный стиль, продвижение на маркетплейсах, разработка digital-стратегии, видео и фото-продакшн, ORM, SERM и SEO.

Современное состояние рынка рекламы Тамбовской области характеризуется рядом трендов. Во-первых, это цифровая трансформация, которая предполагает перевод рекламных бюджетов в digital-сферы. Во-вторых, это тренд на «гиперлокализацию», предполагающую акцент на рекламу в конкретных микрорайонах города или районных центрах через социальные сети и точечную наружную рекламу. В-третьих, развитие в регионе филиалов офисов крупных агентств, обслуживающие крупные бренды. Это свидетельствует о качественном уровне digital-специалистов в регионе. В-четвертых, высокая конкуренция среди локальных агентств за ограниченный пул бюджета. В-пятых, появление «крупных игроков» на рынке, в том числе в результате поглощения локальных агентств.

Коммуникационный рынок Тамбовской области может быть охарактеризован как достаточно консервативный, но, тем не менее, меняющийся, реагирующий на тренды и вызовы. Наружная реклама держит лидерство по массовому охвату, востребованной является ниша специальных событий, но и цифровые каналы становятся главным драйвером роста и предпочтительным инструментом для малого и среднего бизнеса. Рекламодатели все больше ориентируются агентства с сильной digital-экспертизой и хорошими связями в традиционных медиа.

Подготовка кадров для сферы рекламы и связей с общественностью.

Подготовка специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в России велась преимущественно в столичных вузах, начиная с первой половины 1990-х гг. Для регионов данные направления профессиональной деятельности казались непонятными, хотя сам феномен рекламы, например, был широко знаком по рекламным роликам финансовых пирамид и глобальных брендов. Важным для профессионализации регионального рынка услуг в сфере рекламы и связей с общественностью стало открытие профильных специальностей в вузах Тамбовской области. В регионе подготовка кадров для сферы публичных коммуникаций в разное время велась в трех университетах: Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина, Тамбовском государственном техническом университете и Мичуринском государственном аграрном университете.

Тамбовский технический университет стал первым вузом в регионе, где начали вести подготовку кадров для сферы PR. В 1996 г. была создана кафедра «Связи с общественностью» (зав. кафедрой д. и. н., профессор В. С. Клобуцкий; с 2007 по 2012 гг. кафедру возглавлял д. полит. н., профессор В. Ф. Пеньков, видный политолог и общественный деятель), где начали зарождаться региональные традиции подготовки кадров для PR-отрасли. Период 2000–2010 гг. связан с успехами на профильных конкурсах и фестивалях. В 2003, 2004 и 2012 гг. кафедра «Связи с общественностью» Тамбовского технического университета признавалась лучшей кафедрой в области преподавания рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) [5].

Мичуринский государственный аграрный университет стал первым вузом аграрного профиля в стране, в котором начали реализовывать образовательную программу специалитета «Связи с общественностью»

по подготовке PR-специалистов для нужд АПК. Подготовку специалистов по PR начали вести в 2000 г. на базе только образованного гуманитарного факультета [1]. В качестве специализации были выбраны «Связи с общественностью в сфере агропромышленного комплекса», с переходом на двухступенчатую систему высшего образования был выбран профиль бакалавриата «Реклама и связи с общественностью в АПК». Основная заслуга в развитии данного направления в Мичуринском ГАУ принадлежала к. филос. н., профессору М.Л. Алемасовой. При кафедре начала функционировать студенческая телевизионная студия «Стужа», велась работа PR-клуба. Усилия М.Л. Алемасовой в совокупности с успехами студентов и преподавателей на профильных конкурсах позволили со временем говорить о «мичуринской школе по связям с общественностью», которую знали в Москве, Санкт-Петербурге, Казани. В настоящее время подготовка по данному направлению в вузе не ведется.

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина в 2003 г. осуществил первый набор студентов на специальность 032401 — «Реклама». Появление новой для Тамбовского региона специальности было вызвано становлением регионального рынка рекламы и острой потребностью в высококвалифицированных кадрах. Подготовка студентов по специальности «Реклама» в Державинском велась с 2003 по 2015 гг. В 2010 г. был осуществлен первый набор бакалавров, а с 2012 г. — магистров по направлению подготовки 43.03.01 — «Реклама и связи с общественностью». Становление направления подготовки в разное время проходило на базе кафедр маркетинга, сервиса и рекламы; сервиса и рекламы; дизайна и рекламы; рекламы и связей с общественностью; менеджмента, маркетинга и рекламы. В настоящее время подготовка бакалавров и магистров осуществляется кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий Державинского университета (зав. кафедрой — к. филос. н., доцент С.А. Серова). Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в ТГУ имени Г. Р. Державина ведется в рамках профиля «Маркетинговые коммуникации и PR в цифровой среде», который пришел на смену профилю «Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах». Программа магистратуры по направлению 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью — «Общественные коммуникации в цифровой среде».

К проведению профильных сессий и мастер-классов привлекаются ведущие специалисты в области медиаобразования (представители МГУ имени М. В. Ломоносова, СПбГУ, СПбГЭУ, Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, Пермского государственного национального исследовательского университета и др.), специалисты-практики («Демис Групп», ГК «Скобеев и Партнеры», РА «Кубик Рубик», Агентство маркетинговых коммуникаций «Smartbrief», Центр управления регионом по Тамбовской области, Правительство Тамбовской области и др.).

В 2023 г. было подписано соглашение о сотрудничестве между Державинским университетом и Группой компаний «Скобеев и Партнеры» и создана базовая кафедра рекламы и маркетинга «Скобеев диджитал», задача которой заключается в подготовке специалистов в сфере рекламы, связей с общественностью и интернет-маркетинга [3]. Вторая базовая кафедра цифровых коммуникаций автономной некоммерческой организации по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы» [6; 7].

Группа компаний «Скобеев и Партнеры» входит в группу лидирующих компаний в России в сфере цифрового маркетинга. С ГК «Скобеев и Партнеры» был подписан договор о сетевой форме реализации основной образовательной программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Был выработан механизм взаимодействия выпускающей кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью и базовой кафедры работодателей на всех этапах образовательного процесса; сформирована карта компетенций выпускника, на основе карты составлен новый учебный план бакалавриата; согласован перечень дисциплин профессионального цикла, кадровое и методическое обеспечение которых будет осуществлять базовая кафедра рекламы и маркетинга «Скобеев диджитал».

С 2023 г. функционирует базовая кафедра цифровых коммуникаций автономной некоммерческой организации по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы», что позволило университету закрепить за собой статус центра компетенций и прогнозирования в сфере государственного диджитал в регионе [6]. Эта базовая кафедра, наряду с участием в реализации программ бакалавриата и магистратуры, задействована в реализации программы профессиональной переподготовки «Связи с общественностью в органах государственной власти». В начале 2023 г. АНО Диалог признал совместную программу ДПО ЦУР Тамбовской

области и ТГУ имени Г. Р. Державина одной из лучших в России по направлению государственного диджитал.

В задачи базовых кафедр входит содействие проектной и исследовательской деятельности студентов: реализация проектного семинара у студентов 3–7 семестров бакалавриата по заявкам прикладного характера, в том числе в рамках проектных курсовых работ; выполнение проектных выпускных квалификационных работ бакалавров и магистров с консультационной помощью преподавателей базовой кафедры.

Предпрофильная подготовка и профориентационная работа по направлению «Реклама и связи с общественностью» ведется в различных форматах. Одна из форм профориентационной работы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Державинском университете — «Школа молодого рекламиста», которая функционирует с 2011 г. Работа «Школы молодого рекламиста» демонстрирует свою эффективность: слушатели первых наборов «Школы молодого рекламиста» уже закончили бакалавриат, а некоторые — магистратуру по направлению «Реклама и связи с общественностью». Спикерами «Школы молодого рекламиста» выступают представители Державинского университета, специалисты-практики (сотрудники пресс-служб, студенческого медиасентра, рекламных и маркетинговых агентств) [3].

С 2016 г. реализуются программы предпрофильной подготовки школьников 9-х классов Тамбова и области «Современный пиарщик» и «Рекламист — профессия XXI века» в формате профессиональных проб. Профессиональные пробы в рамках школьного элективного курса «Профессии в деталях» — это проект, инициированный Министерством образования и науки Тамбовской области. Профессиональная проба «Рекламист — профессия XXI века» включает темы, касающиеся понятия и функций рекламы, основных видов и форм рекламной деятельности, основ копирайтинга, нейминга, разработки уникального торгового предложения и т. д. На профессиональной пробе «Современный пиарщик» школьники знакомятся с основными функциями PR, технологиями построения имиджа, спецификой функционирования пресс-служб, основами написания PR-текстов и т. д. [3].

Список источников

1. *Алемасова, М. Л.* Миссия социально-гуманитарного факультета / М. Л. Алемасова // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. — 2006. — № 1. — С. 34–37.

2. *Комарова, И. А.* Специфика регионального рынка рекламы / И. А. Комарова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2010. — № 1. — С. 98–107.

3. *Прохоров, А. В.* 20 лет рекламному образованию на Тамбовщине / А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева // Нефилология. — 2023. — Т. 9, № 3. — С. 688–697.

4. *Прохоров, А. В.* Профессиональная проба как инструмент профориентационной работы / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2023. — Т. 28, № 2. — С. 258–266.

5. *Прохоров, А. В.* Подготовка кадров в сфере связей с общественностью: опыт вузов Тамбовской области / А. В. Прохоров // История публичных коммуникаций: институты, персоналии, практики: Сб. мат. Межд. научно-практ. конф., Санкт-Петербург, 07–08 апреля 2025 года. — СПб.: СПбГЭУ, 2025. — С. 166–168.

6. *Серова, С. А.* Подготовка специалистов по связям с общественностью для государственных организаций в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина / С. А. Серова // Стратегические коммуникации: теория и практика: Сб. мат. XXVII Всеросс. научно-методич. конф., Москва, 27–29 апреля 2023 года. — М.: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2023. — С. 114–118.

7. *Серова, С. А.* Деятельность базовых кафедр как модель взаимодействия с работодателями при подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью / С. А. Серова // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации: Сб. мат. XXVIII Всеросс. научно-метод. конф., Москва, 25–27 апреля 2024 года. — М.: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. — С. 29–32.

8. URL: <https://www.russoutdoor.ru/news/13696> (Дата обращения: 10.11.2025).

9. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8096717> (Дата обращения: 3.10.2025).

2.2. Северо-Западный федеральный округ

2.2.1. Калининградский рынок связей с общественностью: от региона мостов с Европой к российскому туристическому центру на Балтике

Калининградская область, как и вся Россия, прошла свой путь становления и развития в сфере связей с общественностью на практике, коммерциализации проектов и в образовании. История и содержание траекторий PR в Калининграде тесно переплетены с экономическими, политическими и социальными трансформациями

региона в постсоветскую эпоху. Более того, эксклюзивность развития связей с общественностью в самом западном регионе страны отделенного от «материковой России» двумя границами, придавала тесные связи с европейскими странами и сам рынок рекламы и PR были завязаны на европейских странах, учитывая доли повышенных товарооборота и инвестиций с областью. Фактически до активного сворачивания рынка в 2022 г., экономическое сотрудничество региона со странами ЕС и доля присутствия компаний региона и его жителей на европейском рынке была крайне высока: 5 млн перемещений в год, через границы региона (учитывая население области). Экономика региона определялась, в том числе и активным сотрудничеством, по инвестиционным показателям, наличию совместных предприятий, туризму, малому приграничному сотрудничеству региона с Германией, Польшей, странами Балтии (в большей степени с Литвой), странами ассоциации балтийского региона, Скандинавией. Экономика определяла и векторы развития PR как промышленного, так и туристического, и подготовку специалистов в области продвижения товарных и туристических рынков калининградского региона в Балтийской и Большой Европе.

Истоки PR в Калининграде: первые шаги в постсоветскую эпоху. До распада СССР понятие «PR» в современном его понимании было практически неизвестно даже в приграничных регионах, тесно сотрудничающих с Европой. Вместе с тем в Литве и Польше PR быстро вошел на рынок и в образовательные программы и стал оказывать влияние на развитие нового эксклавного положения региона. Информационная политика приграничья и трансграничья в основном находилась под контролем государства, а роль связей с общественностью выполняли организации, связанные во основном с государственным сектором, особенно в Калининградской области, которая долгое время оставалась полузакрытой военной территорией.

С эпоху новой России и последующим обретением Россией рыночной экономики в Калининградской области, как и в других регионах, начали появляться первые ростки профессионального PR. Это было время, когда бизнес только учился выстраивать отношения с аудиторией, прежде всего с новыми международными соседями по западному миру, а понятия «имидж», «репутация» и «коммуникационная стратегия» только начинали входить в обиход на новом рынке сотрудничества. При этом профессиональные агентства, работающие

на рынке рекламы и связей с общественностью в регионе, фактически отсутствовали. Реклама производилась в условиях спонтанных решений, а продвижение предприятий, товаров и услуг, скорее носило характер индивидуальный, чем какой-то систематизированный региональный PR. Однако интерес к Калининграду был невероятный, регион быстро превратился в крупнейший европейский автомобильный рынок, кроме того табачный и алкогольный рынки стали драйвером выживания многих слоев населения в сложные 1990-е, и во многом из-за даже придорожной рекламы в Польше и Литве, Калининград стал точкой притяжения тех, кто совершал торговые операции в регионе. Вместе с тем полноценный рынок PR-агентств и рекламных так и не сложился. В основном все занимались производством рекламы, а маркетинговые коммуникации и PR стали развиваться позднее.

В Калининградской области из-за удаленности региона, его дотационности и недооцененности в 1990-е и начале 2000-х процесс несколько притормаживался, при этом был понятен крупный потенциал российского эксклава как торгового и туристического хаба, учитывая, что Калининград единственный не замерзающий крупный портовый город на Балтике с отлично развитой инфраструктурой. При этом уже в 1991–1998 гг. Калининград стал привлекательным регионом для инвестиционной политики сопредельных государств, Беларуси и ЕС. Калининградская область в те времена была крайне открытым регионом с точки зрения посещения разных стран, действовал даже так называемый «Балтийский шенген», когда по паспорту гражданина РФ можно было по специальному вкладышу посещать приграничные государства и все страны Балтии без визы. Это давало большую возможность для трансграничного экономического и культурного взаимодействия, что накладывало и свои особенности на развитие регионального PR.

Формирование рынка (конец 1990-х — начало 2000-х). По мере развития бизнеса и осознания его важности для успешного функционирования стали появляться первые специализированные PR-отделы в крупных компаниях, таких как газовые и нефтяные предприятия, рыбная промышленность, янтарная отрасль, энергетика, туристический сегмент и образование.

Параллельно начали возникать и первые независимые PR-агентства, предлагающие свои услуги уже как полноценные, а не только разработку рекламных баннеров и буклетов. Этот период характеризовался

активным поиском новых инструментов и методик, адаптацией европейского (прежде всего польского и немецкого) опыта к российским реалиям региона. Многие созданные PR-агентства стали активно обучать своих сотрудников в Ближнем Зарубежье и по территории ЕС.

Опыт обучения в агентствах Олыштына, Гданьска, Варшавы, Берлина. Вроцлава, в целом с городами, у которого с Калининградом были тесные экономические связи, просматривается и сегодня в европейской архитектуре и смыслах самого PR в балтийских городах, городах «старой Ганзы», исторических городах Балтики. При этом нужно отметить, что до сих пор большая часть работ по PR и рекламным проектам отдается на аутсорсинг крупным агентствам, расположенным в регионах «большой России». Очень часто создатели «рекламных кодов», PR-программ, коммуникационных материалов не владеют историей региона, из-за этого многие рекламные кампании выглядят в 2025 г. в современности, как будто бы регион до сих пор не имеет своего особенного лица и кода коммуникации, который очень важен для региона, входящего в ТОП-5 туристических регионов страны.

Становление профессионального рынка PR. С начала 2000-х гг. PR в Калининградской области начал активно развиваться, приобретая более профессиональный и системный характер, скорее более напоминающий приверженность предприятий к созданию своих отделов и офисов: голландский и немецкий стиль, где в отличие от французского и английского PR, все максимально делают не крупные агентства, а вся база для связей с общественностью и собственного продвижения создается своими силами. При этом на калининградский рынок зашли и российские федеральные компании, при этом их для не была такой большой как в целом по регионам России, скорее даже более низкой, учитывая размер рынка региона и его населения в 1 млн.

PR-специалисты стали активно использовать более сложные инструментальные циклы: кризисные коммуникации, лоббирование, событийный PR, корпоративные коммуникации, GR. Появилось понимание необходимости стратегического планирования и оценки эффективности PR-кампаний в целом по регионам и муниципалитетам и по отраслям. Именно в это время область кластеризировалась на столичный кластер (калининградский), приморский (замландский), восточный северо-западный (тильзитский-советский) и центральный (Гусев, Черняховск, Гвардейск). Сегодня эта тенденция сохранилась и расширилась в туристическом обиходе. При создании продвижения

туристских дестинаций и рекламных ходов для привлечения туристов именно в исторические города региона, при этом сама тенденция оказалась работающей и в принципе на ней до сих пор возвращается PR-кампании отельеров, рестораторов и туристических агентств области, и само количество PR-агентств увеличилось. Сегодня их насчитывается около 16, при этом половина из них — это агентства не полного цикла.

Рост числа специалистов и агентств. Количество PR-специалистов и агентств в регионе постепенно увеличивалось. Многие из них получили профильное образование, прошли стажировки и специальное обучение. Это способствовало повышению качества предоставляемых услуг.

Специфика региона накладывала отпечаток еще более сильные после того, когда регион оказался в окружении стран ЕС и НАТО. Особенностью области является ее эксклавное положение, что накладывает свой отпечаток на PR-деятельность. PR-кампании стали быть более часто ориентированы на формирование позитивного имиджа региона как привлекательного для инвестиций, туризма и бизнеса в ЕС и материковой части страны.

Калининград — город Футбола: «рекламный шторм». Конечно же, развитие PR-деятельности, требуя активной работы с общественностью и медиа, стимулировала реализация крупных инвестиционных и инфраструктурных проектов в области спорта (например, строительство стадиона к Чемпионату мира по футболу 2018 г., международного аэропорта «Храброво» им. императрицы Елизаветы Петровны, развитие портовой инфраструктуры). Чемпионат мира по футболу 2018 г. стал грандиозным событием для всей России, и Калининград как один из городов-организаторов, ощутил его атмосферу в полной мере, с точки зрения взрыва рекламного рынка. Город приобрел новые знаковые черты не только исторического, но и туристического города, наполнился болельщиками со всего мира, а рекламные кампании, посвященные мундиалю, оставили свой след в городской среде и памяти жителей. В европейской прессе Калининград упоминался чаще других городов как город-организатор, учитывая близость к Европе. Туристическая свобода и «электронные визы» смогли привлечь сотни тысяч туристов и болельщиков со всего мира, что открыло регион как один из драйверных и молодежных на Балтике и делает его привлекательным до сих пор.

Задолго до старта Чемпионата мира Калининград начал активно готовиться к приему гостей и созданию праздничной атмосферы. Рекламная кампания, охватившая город, была многогранной и направленной на разные аудитории. Улицы и проспекты Калининграда украсили баннеры с символикой Чемпионата мира, изображениями футболистов, флагами стран-участниц. Особое внимание было уделено центральным улицам, транспортным узлам и окрестностям стадиона «Калининград», ныне «Ростех Арена». Яркие цвета, динамичные изображения — все это создавало ощущение праздника и его предвкушения. По признанию ведущих экспертов, Калининград стал самым ярким городом РФ в организации чемпионата: логистические возможности, отельная, рестораторская и транспортная инфраструктура, количество ивентов. Стал бо́льшим рынок притяжения и развития регионального PR. Регион был увиден совершенно по-другому. С 2018 г. эта экспонента только растет, учитывая закрытость границ и превращение регион в российский туристический комплекс. Кроме того, жители ЕС рассматривают регион как потенциально привлекательный для покупки недвижимости и туризма. В большинстве своем это бывшие эмигранты, но сегодня они в массовом количестве из-за сильного рекламного штурма региона и кризиса в ЕС снова хотят вернуться домой.

Крупные спонсоры Чемпионата мира развернули свои рекламные кампании по всему городу. Практически все акции были связаны с ЧМ-2018. Брендирование и рекламный код как торговая айдентика города стала возможной благодаря мундиалю. Интерьерное и экстерьерное изменения самого города фактически поменяли тенденции, которые проистекали из 1990-х — хаотичность, несистемность, мозаичность. Более строгий стиль, но одновременно не теряющий праздничности, более яркости, но стилевой, больше лингвистических и семиотических смыслов в неймах кафе, баров, гостиниц, «уловок на клиента», больше темпераментного текста в рекламных буклетах и континентального европейского дизайна в сочетании шрифтов, текста и визуализации. Это стало сегодня основой для разработки брендбуков и гайдлайнов многих компаний, сочетания простоты визуального стиля, но и сложности исторического города, города И. Канта, неповторимой королевской архитектуры Пруссии, города трофея, города, присягнувшему Елизавете Петровне и единственно-го экскавала России.

И. Кант в центре коммуникации и PR. Кант — безусловный и безальтернативный «гений места и смысла», фигура, которой принадлежит само место, город, его сконструированные смыслы и ассоциации, все это является набором смысловых оттенков, которые создают символический капитал философа, в том месте, где он родился, получил известность и независимо от принадлежности территории той или иной стране является самой знаковой фигурой, имеющей смыслы для многих поколений. Даже крупнейший университет балтийского эксклава носит имя Иммануила Канта как центр российского образования и культурных традиций и самого российского подданства И. Канта. Несмотря на многие исторические места времен И. Канта, которые не сохранились, присутствие И. Канта в городском пространстве является первостепенным. Калининград — это не просто географическая точка на карте, это город с уникальной историей, богатым культурным наследием и, что немаловажно, с мощным рекламным потенциалом. В основе этого потенциала — И. Кант, чье имя стало синонимом города и его визитной карточкой. Использование образа великого философа в качестве бренда открывает перед Калининградом широкие возможности для привлечения туристов, инвесторов и формирования позитивного имиджа.

И. Кант как «символ», путешествующий от философии к маркетингу территории, уже давно ключевой персонаж города. Его связь с Кенигсбергом, конечно, неразрывна: здесь он родился, учился, преподавал, ректорствовал и провел всю свою жизнь. Кант — это не просто прошлое или настоящее, за ним еще и будущее в его нераскрытых маркетинговых депозитариях. Это очень экономическая фигура, с точки зрения монетизации его актива, но до сих пор не раскрытая, однако возникает и интеллектуальный туризм: образ Канта привлекает целенаправленных туристов — любителей истории, философии, ценителей культуры. Но это не массовый туризм, а нишевый, но очень ценный сегмент, готовый тратить деньги на качественный отдых и посещение города Канта, это вообще новая ниша, которая развивалась как международное событие 2024 г. — «Кант-300», большой юбилейный форум к 300-летию со дня рождения мирового философа, что во многом преобразило и PR в области образования и музейной активности, а также в целом культурного пласта города.

Реализация рекламного потенциала: от идеи к действию. Чтобы эффективно использовать образ Канта в качестве рекламного бренда,

Калининграду необходимо предпринять ряд целенаправленных шагов.

1. *Развитие инфраструктуры для «кантовского» туризма.* Музеи и экспозиции: расширение и модернизация существующих музеев, посвященных Канту, создание интерактивных экспозиций, рассказывающих о его жизни и философии в доступной форме. Туристические маршруты: разработка тематических маршрутов по местам, связанным с Кантом (его дом, университет, могила, любимые места прогулок). Образовательные центры: идет строительство крупнейшего федерального университетского неокампуса «Кантиана», нового образовательного пространства с Высшей школой философии и социальных наук в центре.
2. *Активное продвижение бренда «Город Канта».* Международные выставки и форумы: участие в международных туристических и образовательных выставках с презентацией бренда «Город Канта». Сотрудничество с университетами и культурными учреждениями: установление партнерских отношений с ведущими мировыми университетами и философскими обществами для совместных проектов и продвижения. Медиакампании: организация пресс-туров для журналистов, блогеров, инфлюенсеров, специализирующихся на культуре, истории и туризме связанных историей и культурой города и кантовских традиций.

Конечно, использование образа И. Канта в качестве рекламного бренда не лишено вызовов. Важно избежать банальности и китча, сохранить уважение к личности философа и его наследию. Необходимо найти баланс между академической глубиной и доступностью для широкой аудитории. Однако возможности, которые открывает «Кантовский бренд» для Калининграда, поистине огромны. Это шанс превратить город в уникальное место притяжения для интеллектуальной элиты, центр культурного обмена и источник вдохновения. Калининград, город Канта, может стать не просто туристическим направлением, а настоящим брендом, символизирующим глубину мысли, историческую преемствен.

Тренды современного PR в Калининградской области. Главным трендом в условиях закрытых границ и позиционирования Калининграда как форпоста стали цифровизация и диджитал-присутствие: как и везде, в Калининградской области наблюдается доминирование онлайн-каналов. Это означает активное использование кампаниями социальных сетей — от региональных СМИ и государственных структур до бизнеса и НКО — все активно присутствуют в VK, Telegram,

Одноклассниках. Для региона важно не просто публиковать информацию и открывать свои возможности продвижению на всю материковую часть страны, но и выстраивать диалог с аудиторией, оперативно реагировать на комментарии и обратную связь с «большой Россией» и открытыми рынками. Большинство работающих компаний региона стали сочетать PR с контент-маркетингом. Создание качественного, релевантного и интересного контента (статьи, видео, инфографика, подкасты) становится ключевым инструментом для привлечения и удержания внимания особого туристического региона как дестинации. Особый акцент делается на контент, раскрывающий уникальность региона. Начиная с 2018 г., с ЧМ мира по футболу появилось огромное количество проектов, ранее не реализуемых в регионе. PR в регионе стал отраслевым: компании работают в следующих сферах:

1. SEO-оптимизация и онлайн-репутация: важно, чтобы информация о Калининградской области, ее компаниях и проектах была легко доступна в поисковых системах. Мониторинг и управление онлайн-репутацией становятся неотъемлемой частью PR-стратегии.

2. Акцент на локальность и региональную идентичность. В условиях глобализации все большее значение приобретает подчеркивание уникальности и самобытности Калининградской области.

3. Продвижение туристического потенциала: историческое наследие, Балтийское море, янтарь, уникальная природа — все это является мощным ресурсом для PR. Акцент делается на событийный туризм, гастрономические туры, экологический туризм.

4. Поддержка местных брендов и производителей: продвижение продукции, произведенной в регионе, способствует развитию местной экономики и формированию положительного имиджа области.

5. Формирование «калининградского бренда». Создание единого, узнаваемого образа региона, который отражает его ценности, преимущества и перспективы.

Развитие PR-образования в регионе. Близость к Европе, открытость границ, возможность академической мобильности и международных стажировок трансформировали траектории гуманитарного образования и на перспективу создали условия для превращения Калининградской области в «проектный балкон» России по продвижению российской культуры, бизнеса, образования в странах Европы и становления Калининграда как региона мостов между Европой и «материковой Россией».

Несмотря на то что подготовка специалистов по связям с общественностью в БФУ им. И. Канта началась значительно позже (почти на 10 лет) по сравнению с Москвой, Санкт-Петербургом и другими крупными образовательными центрами, здесь сразу же пошел по пути проектного управления обучением будущих специалистов. Фактически студенты отработывали необходимые коммуникационные проектные решения для рынка, и в отдельных случаях PR-образование стало площадкой для собственных стартапов. Одной из первых магистерских PR-программ в БФУ стала программа по геобрендингу. Важно, что сейчас, в свете кратного роста туризма в Калининградской области, связанного с введением европейских санкций для россиян, эта программа представляется не менее актуальной. Построение бренда региона в его множестве культурно-исторических ландшафтов и продвижение самого бренда на большую российскую аудиторию является достаточно трудной задачей, которая в условиях современно логистики, а также рисков и угроз, исходящих от соседних стран по региону Балтийского моря, только усиливается в поиске нестандартных и быстрых решений.

В Калининграде на базе университетского образования стали складываться научные группы и образовательные институты, формирующие новые модели PR-образования. И хотя они не сформировались пока в четкую научную школу, есть предпосылки создания практико-ориентированной образовательной среды в новых условиях образовательного процесса и исторического контекста PR-трендов, которые были популярны в Калининградской области при ее сотрудничестве с европейскими и евразийскими центрами PR. Это касается подготовки преподавательского состава, разработки образовательных программ новых профилей, внедрения PR-модулей и прочих образовательных практик, которые вошли в современный трек развития образования по связям с общественностью и рекламе.

С 2024 г. в БФУ действует научная группа по разработке образовательной и научной части проблем геобрендинга территорий, а в апреле 2024 г. на базе БФУ прошла знаковая (и вполне драйверная) вторая сессия Международной X конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» [2], что говорит о Калининграде, как о центре научного и прикладного притяжения идей и практик геобрендинга, направленных «на поиск уникальных идей, связанных с калининградским «территориальным ландшафтом» и материализацию

их в конкретных проектах по созданию «дорожных карт» привлекательности региона с помощью символического капитала» [1: 139].

История программы по направлению «Геобрендинг в рекламе и связях с общественностью» восходит к 2010–2011 гг. Именно тогда появилась задача превращения Калининградской области в устойчивую туристскую дестинацию, требующую развития как самих культурных и исторических геолокаций, так и изобретения нового имиджа региона, необходимого для понимания целевой аудиторией его многослойной истории и культурных особенностей. Нужно отметить: специалистов в области PR-коммуникаций, занимающихся развитием бренда муниципальных образований, конкурирующих за притяжение креативного класса, туристов, инвесторов, сегодня не так много. Продвижением муниципальных образований, или «муниципальным брендингом», занимаются в основном специалисты из смежных отраслей, которые самостоятельно не продуцируют программы коммуникаций и не инициируют проекты, а также слабо взаимодействуют с целевыми аудиториями, в том числе с бизнесом и непосредственно населением. В туристических муниципалитетах эта проблема решается во взаимодействии с турфирмами, однако самой репрезентацией знаковых объектов, маршрутных карт, событий, продвижением и их популяризацией на местах чаще всего занимаются редко или по остаточному принципу. Вместе с тем муниципальный брендинг является важной составляющей в подготовке PR-специалистов, поскольку это достаточно дефицитная профессия, особенно в депрессивных районах. Это перерастает в проблему, когда активисты из некоммерческого сектора или неравнодушные представители гражданского общества через грантовую деятельность самостоятельно реализуют проекты, которые быстро продвигаются в социальных медиа и становятся популярными среди местного населения и туристов. Получается, что перед высшими учебными заведениями стоит задача в обучении такого рода PR-специалистов, умеющих работать с депрессивными территориями и продвигать не только идеи, но и уже готовые проекты по их развитию.

Многие руководители муниципальных образований говорят о том, что у них не хватает в команде специалистов, умеющих работать над конкурентным продвижением территорий и их узнаваемостью, поэтому работа ведется в режиме ситуативного и фрагментарного характера без привязки к внятным стратегиям. В результате территории развиваются хаотично, реализуемые проекты не связаны друг с другом,

налицо концептуальная бессистемность, которая влечет за собой одно-разовый характер реализуемых проектов. Поэтому задача развития программ PR-образования именно для муниципального брендинга сегодня представляется очень важной. Отдельное внимание следует уделять развитию навыков работы над брендбуком и формированию креативных коммуникаций. Анализ реализованных образовательных программ БФУ им. И. Канта за 2017–2023 гг. и проективных программ 2024 г. показал существенный прирост в развитии образовательного компонента по PR-коммуникациям в большой линейке гуманитарных программ и экспорт темы геобрендинг и международных коммуникаций в образовательные программы социологического и политологического профилей. Именно в них в свое время формировались те самые историко-культурные и дискурсивные подходы к пониманию коммуникационных модусов продвижения региона на внутренних и международных рынках.

Калининградская область — уникальный российский эксклав — всегда находилась в особом информационном поле. Ее географическое положение, богатая история и стремление к развитию делают PR-деятельность здесь особенно интересной и многогранной.

Список источников

1. Берендеев, М. В. Развитие перспективных исследовательских траекторий в области PR-коммуникаций в трансграничных и приграничных регионах России (калининградский трек) / М. В. Берендеев // Российская школа связей с общественностью. — 2020. — № 17. — С. 134–147.

2. Десятая юбилейная конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» прошла с 4 по 6 апреля в БФУ им. И. Канта и Музее Мирового океана как партнера конференции. — URL: <https://kantiana.ru/news/v-bfu-sostoyalas-yubileynaya-konferentsiya-po-geobrendingu-territoriy/>

2.2.2. PR в Псковской области: становление, развитие, текущее состояние

Сегодня PR в Псковской области активно развивается в двух сферах — государственной и в сфере бизнеса.

Отсчетной точкой появления PR в государственной сфере в Псковской области можно считать принятие положения Администрации Псковской области «Об утверждении Положения о пресс-службе

Аппарата Администрации Псковской области» (от 9 июня 1997 года, № 127), в котором говорилось о создании пресс-службы Аппарата Администрации области и её переименовании из пресс-центра, основной функцией которого являлась передача СМИ информации о деятельности Администрации. В случае с PR в коммерческой сфере Псковской области установить отправную точку создания, например, первого рекламного агентства, установить невозможно.

Отметим: рынок СМИ в Пскове в то время сосредоточился вокруг таких СМИ, как «Псковские губернские ведомости» (первые выпуски датируются началом 1838 г.), общественно-политическая газета «Псковский набат» (с 1917 г., после этого в 1930 г. выходит радиоверсия этой газеты). Телевидение появляется в Пскове в ноябре 1960 г. с открытием местного телецентра и началом первых телепередач.

Основной период развития коммуникационного рынка в Псковской области приходится на 2005–2019 гг., когда существует более 50 рекламных агентств различной направленности — от студий по малоформатной печати до полноценных агентств полного цикла. Данный период большинство экспертов называют как наиболее конкурентный, по понятным причинам он схож с аналогичным активным периодом в Российской Федерации в целом. При этом с началом пандемии, ввиду ухода большинства бизнесов «в онлайн», большинство агентств начинает закрываться и «сворачивают» свою деятельность. В большинстве своем наибольший доход этим организациям приносило изготовление полиграфии, а в рамках пандемии печатная продукция, параллельно с введением «коронавирусных ограничений», теряет свою актуальность. В этот период государственный PR плотно интегрирован в коммерческий, местные власти и политические силы работают с бизнесом по широкой номенклатуре услуг, начиная от заказа печатной продукции до частных консультационных услуг или выстраивания бренда конкретных личностей.

Для оценки современного состояния коммуникационного рынка региона было проведено экспертное интервью. В качестве экспертов выступили: А. В. Струтинский, руководитель рекламно-производственной компании «Лазер Крафт»; И. А. Можаяев, директор ООО «Городской Формат Плюс»; Е. В. Надобников, предприниматель в сфере IT и маркетинга, руководитель агентства стратегического брендинга enDESIGN.

Состояние коммерческой индустрии в 2025 г. и прогноз на будущее. На сегодняшний день, по информации АНО «Фонд гарантий и раз-

вития предпринимательства Псковской области», в Псковской области насчитывается всего 11 компаний, позиционирующих себя как рекламное или маркетинговое агентство. Они оказывают следующие услуги: оформление сообществ во ВКонтакте, настройка таргетированной рекламы во ВКонтакте, настройка контекстной рекламы в Яндекс-Директ, полиграфия, контент SMM, разработка, поддержка и ведение сайтов, наружная реклама, разработка дизайна, упаковка, создание и использование информационных ресурсов. При этом почти 50% из них работают только онлайн, оказывая услуги в интернет-среде; более того, учитывая дистанционный формат работы, часть клиентов приходят к ним из соседних регионов.

Анализируя различные поисковые запросы и информационные бизнес-справочники, можно найти еще около 10–15 организаций, деятельность которых можно охарактеризовать как PR-услуги. Но, несмотря на это, некоторые из них категорически отказываются признавать свою причастность к институту PR (Причины «непричастности» не совсем понятны: их деятельность, по сути дела, соответствует всем признакам PR). Как указывает А. В. Струтинский, «на рынке рекламно-производственных услуг города Пскова и Псковской области представлено значительное количество компаний, среди которых наблюдается высокая степень конкуренции. Однако не все организации располагают собственными производственными мощностями, что позволяло бы им оперативно и в установленные сроки выполнять заказы клиентов. В связи с этим многие рекламно-производственные компании вынуждены передавать заказы на выполнение субподрядным организациям, расположенным как в городе, так и в других регионах».

Отсюда можно сделать вывод, что на текущий момент коммуникационная сфера оптимизировалась: те, кто работают с полиграфией в больших объемах, не испытывают сложностей, а те организации Псковской области, которые в основном ориентировались на иные формы предоставления своих услуг, например, проведение промоакций, раздача и распространение промо-материалов и другие формы «полевой» активности, теряют запрос на свои услуги, что связывается с переходом заказчиков в онлайн формат донесения информации о своем продукте.

Большое число кампаний в области прибегают к услугам штатных или самозанятых SMM-специалистов. Это позволяет работать точно с аудиторией потребителей, не «распыляясь» на большие рекламные

компаний и не тратить большие средства на работу организаций, оказывающих PR-услуги. Реклама или информационные сообщения о кампаниях, размещаются в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Телеграмм, а также в Инстаграм.

Скудность рынка PR в Пскове можно объяснить и близостью к Санкт-Петербургу, где можно найти любых специалистов в области коммуникаций, заказать любую рекламную продукцию в разном ценовом диапазоне. Работа с дизайнером или PR-специалистом может проходить в онлайн-режиме, а доставка готовой продукции занимает из Санкт-Петербурга до Пскова не более 4 часов. Это один из наиболее существенных факторов, влияющих на рынок PR в Псковской области.

Прогноз участников рынка о внедрении ИИ. Эксперты отмечают постепенное внедрение ИИ в свою деятельность; отдельно подчеркивается использование ИИ как инструмента для автоматизации и исполнения рутинных задач, способного повысить производительность сотрудника, но ни в коем случае не с целью оптимизировать работу предприятия, передав часть должностей сотрудников в «руки» машины, тем самым сократив штат. И. А. Можаяев указывает: «Глобально на сегодняшний момент, конечно, это бездушная машина, которая является лишь инструментом в руках людей, инструментом, это как можно сравнить, то, что раньше был автотранспорт в виде лошадей, потом каких-то повозок, карет, сейчас он в виде автомобилей, но водитель-то при этом все равно есть, как кучер, так и водитель, возможно, когда-нибудь автомобили будут летать, может быть, они будут беспилотные, но все равно настройщик, водитель, все равно какой-то оператор этого всего должен быть, по крайней мере, очень-очень долго еще должен быть, поэтому в настоящий момент ИИ — это инструмент, иногда полезный, иногда не очень, но не более того». Е. В. Надобников подчеркивает: «Мы воспринимаем инструменты искусственного интеллекта как инструменты, которые могут повысить работу и повысить эффективность работы наших сотрудников, только с этой точки зрения».

Итак, эксперты размышляют сугубо в сферах своей деятельности, но не воспринимают свою организацию как игрока на рынке PR-услуг. При этом эксперты не приходят к единому мнению о предстоящих тенденциях развития рынка и PR сферы в целом, но отмечают зависимость и пропорциональность сферы PR от экономического состояния страны.

Список источников

1. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. [Электронный ресурс]. — <https://docs.cntd.ru/document/924003344>

2.3. Приволжский федеральный округ

2.3.1. *Город-медиум: становление региональной коммуникационной экосистемы в Нижнем Новгороде*

Нижний Новгород — город-миллионник, исторический центр торговли, промышленности и культуры, административный центр Приволжского федерального округа — служит ярким примером региона, где формирование коммуникационной сферы происходило по уникальному сценарию.

Несмотря на близость к Москве и наличие в регионе крупнейших промышленных предприятий (ГАЗ, «Красное Сормово», Гидромаш и др.), рынок коммуникаций Нижнего Новгорода развивался медленно, с выраженной «провинциальной инерцией» в 1990-е гг. Однако уже в конце 1990-х начале 2000-х начался качественный скачок: появилась развитая академическая база, сформировалась профессиональная среда, выросло число локальных агентств и спрос на коммуникационные услуги со стороны бизнеса и государства.

Исторические истоки: от ярмарочного PR к «свободной прессе». Региональная специфика нижегородского коммуникационного рынка уходит корнями в XIX век. Уже в эпоху Российской империи регион выделялся как центр международной коммерческой и культурной коммуникации. Нижегородская ярмарка (официально Макарьевская, с 1817 г. в Нижнем Новгороде) была не просто торговым форумом, но полноценной медиаплатформой своего времени. В советский период Нижний Новгород (Горький) стал закрытым городом, что усилило контроль над информацией и почти полностью отрезало регион от внешних коммуникационных практик.

Перелом наступил в 1991 г. — с крахом СССР и ликвидацией партийно-агитационного аппарата. Уже в 1992 г. в Нижегородском Кремле появляются первые пресс-секретари — у губернатора и у мэра. Это был ответ на информационный вакуум: население крупного города-миллионника нуждалось в прозрачности, а власть — в легитимации в новых условиях. Как отмечает О. Н. Савинова, возглавлявшая пресс-службу

городского Совета народных депутатов с марта 1992 г., « всю работу по связям с общественностью выполнял один человек » [3: 36]. Особую роль сыграл губернатор Борис Немцов, провозгласивший лозунг « Пресса свободна! » и регулярно выступавший перед журналистами — на пресс-конференциях, брифингах, в интервью [3]. При нём Нижний Новгород стал « лабораторией реформ »: здесь впервые в стране проводилась приватизация жилья, аукционы по продаже недвижимости, запускались рыночные механизмы управления. Всё это требовало активной внешней и внутренней коммуникации — и впервые за многие десятилетия власть начала говорить с обществом, а не над ним.

Этот опыт заложил важнейшую черту нижегородской специфики: раннее включение органов власти в практики современных коммуникаций, задолго до того, как PR стал востребован коммерческим сектором. В 1990-е гг. основными заказчиками коммуникационных услуг были именно государственные и муниципальные структуры, тогда как бизнес только начинал осознавать ценность репутации.

Институционализация: « незавершённый процесс ». Однако процесс институционализации PR-структур, то есть закрепление профессии в штатных расписаниях, стандартизация функций, формирование карьерных траекторий, в Нижегородской области протекало постепенно [3]. Лишь в начале 2000-х на крупных предприятиях региона (в частности, на ГАЗ, Горьковской железной дороге, Нижегородской ярмарке) начали появляться первые штатные единицы — пресс-секретари и специалисты по связям с общественностью. Процесс институционализации PR-структур на тот момент оставался незавершённым и характеризовался фрагментарностью и разнородностью статусов. На раннем этапе развития рынка (в начале 1990-х гг.) доминирующим направлением коммуникационных услуг в регионе выступали наружная реклама и внутренние рекламные службы СМИ (телерадиокомпаний, периодических изданий). Формирование же профессии PR-специалиста происходило позже: лишь с середины 1990-х гг. в Нижегородской области начали действовать структуры, оказывающие услуги, выходящие за рамки рекламной деятельности. Изначально эти услуги были тесно связаны с политической коммуникацией: основной сферой применения стала подготовка предвыборных кампаний для политических лидеров и новых партий. При этом штабы формировались преимущественно не на базе профильных агентств, а как временные команды из частных консультантов.

К концу 1990-х гг. на региональном рынке наблюдается дифференциация коммуникационных услуг. Появляются агентства, специализирующиеся на PR-продвижении — в частности, АНО «Биржа Плюс Пресс-клуб» (с 1997 г.) и Агентство коммуникационного менеджмента «PR-Эксперт» (с 2000 г., под руководством А. Ф. Векслер), а также структуры BTL-направленности (например, АТГ, М-20). Лишь к началу 2000-х гг. в коммерческой среде формируется устойчивый спрос на комплексные коммуникационные услуги, сопряжённые с управлением репутацией и построением бренда.

Долгое время развитие регионального рынка коммуникационных услуг сдерживалось географической близостью к Москве: крупные предприятия отдавали предпочтение федеральным агентствам, считая их более престижными и компетентными, что приводило к дефициту профильных вакансий и оттоку квалифицированных специалистов в столицу. В условиях ограниченных ресурсов и недостаточной осознанности ценности профессии, как со стороны органов власти, так и со стороны бизнеса, формирование штатных PR-структур остаётся низкоприоритетной задачей. Вместо создания самостоятельных департаментов функции по связям с общественностью, как правило, возлагаются на уже существующие подразделения — по остаточному принципу и в дополнение к основным обязанностям. Тем не менее развитие коммуникационной сферы региона оказалось неразрывно связанным с информационной политикой. Активизацию информационной деятельности нашего региона можно связать с созданием Министерства информационной политики области в октябре 2007 г. С этого времени начинают активно развиваться общественные коммуникационные проекты при поддержке. Особую роль сыграл в развитии коммуникационной индустрии Нижнего Новгорода форум «Великие реки» (1998–2019), проводившийся на территории Нижегородской ярмарки. Это был не просто деловой форум, а масштабный межотраслевой диалог науки, власти и бизнеса — пример стратегического коммуникационного проекта регионального уровня.

ЧМ FIFA 2018: синергетический эффект. Настоящий прорыв в институционализации рынка был связан двумя важнейшими событиями: с проведением на территории Нижнего Новгорода Чемпионата Мира по футболу 2018 и празднования 800-летия Нижнего Новгорода (2021). В Нижний Новгород ЧМ2018 пришел благодаря авторитету губернатора В. Шанова, эстафету на проведение принял губернатор Г. Никитин.

Именно их усилиями был дан толчок к медийному присутствию и формированию информационного капитала в федеральной и международной повестке. Проведение матчей ЧМ-2018 обеспечило Нижнему Новгороду беспрецедентную медиавидимость на глобальном уровне. Город оказался в центре внимания миллионов зрителей по всему миру, что сформировало устойчивый информационный капитал региона. Рекордные показатели посещаемости — более 256 тыс. зрителей на стадионе (четвертое место среди всех арен турнира) и более 450 тыс. посетителей фан-феста — стали основой для создания положительного медиаобраза города. Масштабное освещение в международных СМИ, трансляции матчей и сопутствующих мероприятий создали информационную базу, используемую в текущих коммуникационных стратегиях. Приезд высокопрофильных гостей, включая президента Хорватии Колинду Грабар-Китарович и легендарного футболиста Диего Марадону, генерировал дополнительные медиаповоды, усиливая международный имидж региона. Данное наследие обеспечило Нижнему Новгороду постоянное присутствие в медиадискурсе, что является стратегическим преимуществом для региональной информационной индустрии.

Создание современной инфраструктуры в преддверии чемпионата заложило материальную основу для развития коммуникационных практик. Ввод в эксплуатацию нового международного терминала аэропорта, реконструкция Московского вокзала и строительство станции метро «Стрелка» сформировали современную транспортную систему, способствующую притоку медиааудитории и участников коммуникационных событий.

Особое значение имеет трансформация стадиона «Нижний Новгород» в мультифункциональное пространство. Согласно стратегии развития региона, арена будет использоваться не только для спортивных мероприятий, но и для проведения массовых культурных событий, размещения музеев, торговых точек и общественных пространств. Такая конверсия спортивной инфраструктуры в коммуникационные платформы создает уникальные возможности для интеграции различных каналов коммуникации и формирования комплексных медиастратегий.

Чемпионат мира послужил катализатором digital-трансформации региональной коммуникационной среды. Необходимость обслуживания огромного потока туристов потребовала внедрения современных

digital-решений в сфере информационного обслуживания, навигации и развлечений. Организация более 100 концертных выступлений, театральных и цирковых представлений сопровождалась активным использованием цифровых технологий для продвижения и взаимодействия с аудиторией.

Опыт работы с международной аудиторией во время чемпионата сформировал компетенции в области кросс-культурной digital-коммуникации. Успешные кейсы вовлечения зрителей через социальные медиа, создание пользовательского контента и интерактивные форматы взаимодействия легли в основу современных digital-стратегий региональных организаций. ЧМ-2018 стал мощным инструментом для репозиционирования городского бренда Нижнего Новгорода. Смена образа индустриального центра на современный мультикультурный город с богатым туристическим потенциалом произошла благодаря системной PR-деятельности во время турнира. Формирование позитивных ассоциаций через взаимодействие с международными гостями, освещение культурных мероприятий и демонстрация гостеприимства создало прочную основу для дальнейшего развития городского PR.

Успешные практики организации мероприятий, разработанные в ходе чемпионата, были трансформированы в стандарты для будущих коммуникационных кампаний. Опыт работы с кризисными ситуациями, управление репутационными рисками и построение стратегического диалога с медиа стали частью профессионального наследия региональных PR-специалистов. Рост числа гостиниц (около 300 объектов, включая два пятизвездочных отеля) создал инфраструктурные предпосылки для развития MICE-индустрии, где PR-коммуникации играют ключевую роль. Экономическое наследие чемпионата непосредственно связано с развитием коммуникационной индустрии. Повышение инвестиционной привлекательности региона, обусловленное успешным проведением чемпионата, стимулировало развитие рекламного рынка.

Наследие Чемпионата мира по футболу 2018 г. в Нижнем Новгороде представляет собой комплексную трансформацию коммуникационной экосистемы региона. Трансформация инфраструктуры, формирование информационного капитала, развитие digital-компетенций и укрепление городского бренда создали устойчивую основу для дальнейшего развития коммуникационной индустрии. Эффекты чемпионата проявляются не только в материальных

объектах, но и в нематериальных активах — профессиональных компетенциях, медиарепутации и международных связях.

Кампания «Начало Нового»: смысловой фундамент 800-летия. Кампания «Начало Нового» — центральная коммуникационная инициатива празднования 800-летия Нижнего Новгорода (2021), реализованная АНО «Центр 800» при поддержке Правительства Нижегородской области [4: 194]. Проект «Нижний 800» стал катализатором: за два года был создан новый брендинг города, его визуальная и смысловая идентичность, запущены масштабные PR-кампании в СМИ и цифровой среде. В реализации участвовали не только федеральные, но и региональные коммуникационные агентства, что стало для них важнейшим кейсом и точкой роста

Цель кампании — не просто осветить праздничные события, а изменить восприятие города: для внутренней аудитории — сформировать чувство гордости и ожидания, для внешней — представить Нижний как точку системных преобразований. В основе — пять смысловых пластов:

1. *Концептуальное* — Нижний находится в фазе масштабных преобразований — от ЧМ-2018 к 800-летию. Юбилей — не точка завершения, а импульс для устойчивого развития.

2. *Историческое* — формирование *четвёртого образа* города (после форпоста, торгового центра, индустриального гиганта) — город, в котором начинается новое.

3. *Героическое* — инновационный дух, дух первопроходцев и изобретателей, «нижегородских Левшей» (Кулибин, Лобачевский, Алексеев и др.) — это те, кто символизирует начало нового.

4. *Поступковое* — преемственность героических действий (Минин и Пожарский, Чкалов), поступки нижегородцев как выход за горизонт повседневности.

5. *Лингвистическое* — *Нижний Новгород* □ *НН* □ *Начало Нового* — игра, создающая системную смысловую и визуальную конструкцию.

Информационно-коммуникационная кампания празднования 800-летия Нижнего Новгорода реализовывалась по трём направлениям: инфраструктурная программа «Город 800»; «Лайфстайл» (включая проекты «Команда 800», «Волонтёры 800», «800 добрых дел», «Бизнес 800» и событийную программу); специальные медиапроекты по шести темам: история и наследие; архитектура и ландшафт; люди и изобретения; промышленность и наука; культура, искусство и народно-художественные промыслы; современное искусство и стрит-арт.

Итогами коммуникационной кампании стали более 50000 публикаций (1/3 — в федеральных СМИ), 7 обложек профильных журналов, доля трансляции гала-шоу на Первом канале — 9,5% по России, 335000 постов в соцсетях, заполняемость гостиниц до 100% [Серебряный Лучник, 2023: 203–204]». Благодаря кампании «Начало Нового» Нижний Новгород обрел в сознании людей узнаваемый образ «Столицы закатов», укрепил позиции как одного из ведущих центров стрит-арта и современного искусства страны, а также стал популярным местом для коротких поездок из столицы благодаря богатству гастрономических предложений и насыщенной культурной жизни. Город нашел баланс между сохранением своей промышленной истории и развитием современных культурных практик, создав пространство, где традиции встречаются с инновациями.

Кампания 800-летия стала поворотным моментом в формировании городской идентичности, заполнив тот вакуум самоопределения, который существовал в предыдущие годы. Созданный образ города — с его уникальным расположением на слиянии двух рек, богатым историческим наследием и динамичной современной культурной средой — задает четкие координаты для будущего развития. Нижний Новгород наконец ответил на вопрос о том, каким он хочет быть: городом, где каждый житель чувствует связь с прошлым, но смотрит в будущее с оптимизмом и уверенностью в своем месте в современной России. Примечательно, что после юбилейного года коммуникационная политика не свернулась, а эволюционировала: от событийных кампаний — к поддержке креативных индустрий. С 2019 по 2021 г. 116 социальных инициатив получили грантовую и ресурсную поддержку от региона.

«Заповедные кварталы»: локальная идентичность как ресурс развития. Одним из самых значимых наследий празднования 800-летия Нижнего Новгорода стал «Заповедный квартал» — инициатива по возрождению исторических территорий с деревянной застройкой рубежа XIX–XX веков. Проект инициирован местными жителями в 2021 г. и поддержан правительством региона через создание Агентства по сохранению и развитию объектов исторической среды (АСИРИС). Его суть — не музеефикация, а возвращение жизни в старые кварталы: старинные дома становятся местом интерактивных экскурсий, выставок, творческих мастерских; формируются культурные центры, где пересекаются история, искусство и повседневность; реализуется

трёхуровневый подход (люди — истории жителей, пространство — наполнение домов функциями, территория -городская среда как целое). Здесь проявляется важная черта региональной специфики: горизонтальная инициатива (от сообщества) встречается с вертикальной поддержкой (от власти). Это даёт устойчивость и искренность — проект не «наверху задуман», а «внизу выстрадан».

Эволюция коммуникационной индустрии Нижнего Новгорода: от стратегических форумов к иммерсивным медиаплатформам. Развитие коммуникационной индустрии Нижнего Новгорода в постсоветский период демонстрирует устойчивую траекторию трансформации: от инструментальных форматов к стратегическим платформам, от моно-медийных практик к гибридным экосистемам. Данная эволюция прослеживается через последовательную смену ключевых институциональных проектов, каждый из которых закладывал новый уровень рефлексии коммуникационных процессов.

Начальный этап (1998–2019 гг.) был определён Международным экономическим форумом «Великие реки». Проводимый на территории исторической Нижегородской ярмарки, этот форум создал прецедент межотраслевого диалога на уровне федеральной власти, бизнеса и научного сообщества и заложил основу институциональной коммуникации региона: сформировали экспертные группы, наработали компетенции в управлении репутационными рисками и создали инфраструктуру для крупных событий. Как показывает анализ программных документов Правительства РФ (постановление № 728 от 16.06.2004), форум стал инструментом территориального брендинга, где географическая метафора «стыка великих рек» трансформировалась в коммуникационный нарратив открытости и транзитности.

На втором этапе (с 2000 г.) доминирующим форматом стала Рекламная конференция, организуемая Торгово-промышленной палатой Нижегородской области при содействии ФАС и Ассоциации коммуникационных агентств России. В отличие от универсального форума, это мероприятие сконцентрировалось на нормативной экспертизе и регуляторных вызовах: обсуждении законодательных инициатив, саморегулировании отрасли, развитии межгосударственных отношений в рекламной сфере стран СНГ. Ежегодное участие более 500 экспертов из 20 регионов подтверждает роль Нижнего Новгорода как нормативного центра рекламной индустрии России. Здесь впервые были апробированы практики B2G-диалога по вопросам цифровой

трансформации медийного рынка, что предвосхитило появление специализированных технологических площадок.

Качественный скачок в развитии коммуникационной экосистемы произошёл в 2019–2024 гг. с появлением медиацентричных форматов, интегрирующих искусство, технологии и социальные практики. Ключевым кейсом стал фестиваль INTERVALS, инициированный студией Dreamlaser как частный проект (2019) и эволюционировавший в институциональную платформу. Первый фестиваль в 2019 г. представил камерный, но насыщенный формат: 11 инсталляций в центре города, двухуровневая образовательная программа (публичная и профессиональная), музыкальные события в Milo Concert Hall. Уже на этом этапе были заложены принципы урбанистической иммерсивности — интеграция медиа в архитектурную ткань города, трансформация зрителя в участника коммуникационного процесса.

Пандемийный период (2020 г.) выявил устойчивость модели: INTERVALS TEASER (сентябрь—октябрь 2020) прошёл в децентрализованном формате при участии АНО «Центр 800» и поддержке Правительства Нижегородской области. Этот шаг знаменовал переход фестиваля в повестку региональной культурной политики и подготовку к 800-летию города. Формат TEASER сознательно выбирался для анонса INTERVALS2021 — главного культурного события юбилейного года.

Параллельно развивался мультидисциплинарный формат «АРТ МИР» (с 2018 г.), организуемый АО «Нижегородская ярмарка» и галереей «Луна» при поддержке Минкультуры Нижегородской области. Этот проект дополнял медиафокус INTERVALS просветительской миссией: ежегодно собирая более 20000 зрителей для знакомства с живописью, графикой, скульптурой и новыми видами искусств (включая NFT-арт с 2022 г.). «АРТ МИР» демонстрирует модель культурно-просветительской коммуникации, где коммерческая ярмарка интегрируется с образовательными программами и инклюзивными практиками.

Начиная с 2020 г., институциональную основу получил технологический трек развития коммуникационной индустрии через конференцию ЦИПР («Цифровая индустрия промышленной России»). Важно отметить, что в отличие от региональных инициатив (Рекламный форум, INTERVALS), ЦИПР имеет частную институциональную основу — его единоличным организатором и владельцем бренда является компания ООО «ОМГ». Перенос конференции из Москвы

в Нижний Новгород (2020) стал частью стратегии развития «Цифровой долины» и создания инновационного кластера в Приволжском федеральном округе. ЦИПР трансформировал город из регионального медиацентра в федеральную точку притяжения для обсуждения цифровой трансформации экономики и общества.

Кульминацией эволюции коммуникационной индустрии стал INTERVALS2024, прошедший в седьмой раз в статусе одного из ключевых событий программы Нижнего Новгорода — «Культурной столицы» России. Фестиваль впервые продлился пять дней, охватил 17 локаций и собрал более 350000 посетителей, став крупнейшим в России по посещаемости среди фестивалей медиаискусства.

Анализ развития коммуникационной индустрии Нижнего Новгорода, представленный яркими событийными проектами, реализуемых в пространстве Нижегородской ярмарки, позволяет выделить эволюционную модель:

- *стратегический коммуникационный этап* (1998–2019): «Великие реки» — формирование институциональной базы и территориального нарратива;
- *отраслевая экспертиза* (с 2000 г.): Рекламный форум — нормативное регулирование и B2G-диалог;
- *иммерсивная трансформация* (2019–2024): INTERVALS — интеграция искусства, технологий и городской среды;
- *просветительская интеграция* (с 2018 г.): «АРТ МИР» — демократизация доступа к искусству через коммерческие форматы;
- *технологический императив* (с 2020 г.): ЦИПР — переход от медиакоммуникаций к цифровой трансформации экономики.

Данная модель демонстрирует конвергенцию коммуникационных практик: от разделения по институтам (власть, бизнес, культура) к их синтезу в гибридных форматах. Нижний Новгород трансформируется из периферийного медиацентра в многомерную коммуникационную экосистему, где искусство становится инструментом городской политики, технологии — средой смыслопостроения, а гражданин — активным участником коммуникационного процесса. Это соответствует глобальному тренду на медиаэкологию города, где коммуникация перестаёт быть инструментом передачи сообщения и становится средой совместного переживания и когнитивного вовлечения.

Рынок агентств: от аутсорсинга к стратегическому партнёрству. К 2025 г. число зарегистрированных коммуникационных агентств

в Нижегородской области достигло 544, небольшая часть которых — филиалы федеральных структур [2]. Однако ключевой показатель — более 80% активных игроков — региональные агентства. Это выше, чем в большинстве регионов, несмотря на близость к Москве. Этот сдвиг объясняется цифровизацией: локальные агентства стали более прозрачными, измеримыми, оперативными. Они предлагают не просто исполнение задач, а стратегическое партнёрство, основанное на глубоком знании региона. **«АГТ-Приволжье»: федеральная экспертиза + региональная локализация.** «АГТ-Приволжье» — региональное подразделение КГ «Агентство гуманитарных технологий». С 2010 г. работает в ПФО, реализуя комплексные проекты: от репутационного управления до ESG-коммуникаций и продвижения через промышленный туризм. Особенность модели — двуединая компетенция: с одной стороны — глубокое знание региональных реалий, с другой — доступ к федеральной экспертизе и ресурсам. Агентство является оператором региональной премии «Серебряный Лучник — Приволжье» с 2010 г., создав устойчивый экспертный пул и оценив более 800 проектов. **JM Communications: коммуникации как социальная миссия.** Основанное в 2011 г. Юлией Моховой, JM Communications выросло из регионального игрока в федерального партнёра. За 13 лет реализовано более 500 проектов. Ключевая особенность JM — социальная ответственность как часть бизнес-модели. В 2021 г. Ю. Моховой запущен проект MILOK (milok.store) — бренд вязаной одежды, продукцию для которого создают пожилые мастера из российской глубинки. Это не CSR, а бизнес с социальной миссией: покупатель получает уникальную вещь, а часть выручки идёт на поддержку мастеров. **Dreamlaser: креатив как экспортный продукт.** Dreamlaser — международная компания мультимедийных технологий, основанная в Нижнем Новгороде в 2005 г. В 2023 г. открылся офис на Ближнем Востоке, но штаб-квартира остаётся в Нижнем. Компания обеспечивает полный цикл производства: от креативной концепции до технической реализации. Член ILDA (International Laser Display Association) с 2012 г. В портфеле — проекты мирового уровня: павильон России на ЭКСПО-2020 в Дубае; лазерный мост на «Круге света»; видеомэппинг на Большом театре (ЧМ-2018); инсталляция «Родина-мать зовёт!» в Волгограде; шоу Mr. Adam с Алматинским симфоническим оркестром; интерактивная площадка на «Фиджитал Играх»; клип группы Сироткин «Самый лучший город на земле» (2025). Работы dreamlaser

отмечены ILDA Awards (2016, 2019, 2022), «Инновацией» (2020), «Событием года» (2021, 2022), bema! (2023).

Рынок коммуникационных агентств Нижнего Новгорода завершил переход от модели аутсорсинга административных задач к парадигме стратегического партнёрства, где агентство выступает как совладелец смыслов, рисков и результатов. Эта эволюция, подтверждённая устойчивым доминированием локальных игроков и их экспансией на федеральный и международный уровни, одновременно открывает новые возможности и обнажает структурные вызовы, требующие системного осмысления.

Современные вызовы и перспективы развития регионального рынка коммуникационных услуг. Рынок коммуникационных услуг Нижнего Новгорода — это самодостаточная экосистема с ярко выраженной региональной спецификой. Его отличает: историческая преемственность — от ярмарочного «Справочного листка» до цифровых медиа; государственно-инициированное развитие — раннее вовлечение власти в коммуникационные практики; «конкурентная гармония» трёх университетских школ; доминирование локальных агентств, сочетающих глубокое знание региона с международной экспертизой; креативная адаптация, проявляющаяся в синтезе исторической идентичности, технологической экспериментальности и социальной ответственности; высокая вовлечённость образовательных и студенческих структур в профессиональное сообщество.

Несмотря на сохранение Нижним Новгородом позиции в числе 15 крупнейших региональных рекламных рынков РФ (6-е место по объёму в 2024 г.), зафиксировано *сокращение объёма рынка на 15%* — до 5,57 млрд рублей [АКАР, 2025]. Данный тренд отражает не локальный регресс, а **структурную перестройку** отрасли: смещение акцента с transactional-коммуникаций (массмедиа, прямая реклама) к долгосрочным, смыслонасыщенным стратегиям — управлению репутацией, ESG-повесткой, городским брендингом и социальными инициативами.

В этом контексте нижегородская модель демонстрирует устойчивость, базирующуюся на трёх ключевых факторах.

В о - п е р в ы х, доминирование локальных агентств (более 80% активных игроков) обеспечивает **глубину региональной экспертизы** и способность к оперативной адаптации под изменяющуюся нормативную и социокультурную среду. На фоне сокращения массовых рекламных бюджетов возрастает спрос на узкоспециализированные

коммуникационные решения — в сфере здравоохранения, промышленного туризма, демографической политики, креативных индустрий, что создаёт нишевые точки роста для региональных игроков.

Во-вторых, наблюдается ускоренная **конвергенция дисциплин**: PR, data-аналитика, ивент-менеджмент, культурная антропология, социальный дизайн и цифровые технологии интегрируются в единую профессиональную компетенцию. Эта тенденция находит отражение в эволюции ключевых институциональных платформ: переход от форума «Великие реки» (стратегический диалог власти и бизнеса) к гибридным форматам вроде фестиваля *INTERVALS* и конференции *ЦИПР*, где искусство, технологии и городская среда становятся элементами единой коммуникативной экосистемы.

В-третьих, формируется **экспортная модель региональной экспертизы**: опыт реализации масштабных стратегических кампаний — ЧМ-2018, «Нижний 800», «Заповедные кварталы» и проч. — трансформируется в транслируемую методологию. Уникальность региона — в синтезе вертикальной поддержки и горизонтальной инициативы — становится экспортным продуктом. При этом экспорт идёт не в формате «услуги», а как передача методологии — от создания агентств развития до грантовых программ поддержки креативных сообществ.

Таким образом, кризисные явления в коммуникационной индустрии выступают фактором *структурного отбора*: вытесняются агентства, ориентированные исключительно на тактическое исполнение, в пользу тех, кто способен предлагать **стратегическое партнёрство**, основанное на глубоком знании территории, междисциплинарной компетенции и ориентации на социальный результат. Нижегородская модель, синтезирующая государственную инициативу, гражданскую активность, академическую рефлекссию и предпринимательскую экспертизу, в этих условиях приобретает не только региональное, но и общенациональное значение как репрезентативный кейс устойчивой трансформации коммуникационной индустрии.

Список источников

1. АКАР. Индустриальный отчет Российский рекламный рынок 2025. [Электронный ресурс]. — URL.: <https://akarussia.ru/research/industrialnyj-otchet-rossijskij-reklamnyj-rynok-2025/>

2. О Базе рекламных агентств Нижнего Новгорода [Электронный ресурс] URL.: https://export-base.ru/catalog_baz/baza_reklamnykh_agentstv/nizhnii_novgorod

3. *Савинова О. Н.* Становление PR-структуры и развитие PR-образования: региональный опыт / О. Н. Савинова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 4 (42). — С. 36–40.

4. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». — Том 14. — М., 2023. — С. 193–204.

2.4. Южный федеральный округ

2.4.1. Коммуникационный рынок Республики Крым

Крымский рынок PR сегодня — это и «живая лаборатория» стратегических коммуникаций, и пространство с очень жесткой региональной спецификой, где привычные федеральные модели работают лишь после глубокой адаптации. На основе анализа экспертных интервью с ведущими представителями отрасли можно реконструировать целостную картину того, как устроен и развивается региональный рынок PR-услуг в Крыму.

В качестве экспертов выступили: *Роман Стариков* — политтехнолог, депутат Законодательного Собрания Запорожской области («Единая Россия»). С 2015 по 2023 г. работал в Крыму: руководил избирательной кампанией кандидата в Госдуму РФ С. Савченко, как политтехнолог принимал участие в выборах Президента РФ. В 2019 г. стал главным политтехнологом партии «Единая Россия» в Крыму, вел кампании депутатов всех уровней — более 3,5 тысяч человек. С 2021 г. — советник председателя Государственного совета Республики Крым В. Константинова. *Виктория Саулова* — основатель и руководитель первого брендингового агентства полного цикла в Крыму «Saulova Branding» (специализируется на услугах в области стратегических коммуникаций, маркетинга, брендинга, PR, видеопроизводства). Эксперт в сфере стратегических коммуникаций с двадцатипятилетним опытом работы в сегментах B2B, B2C, B2G, B2O (телеком). *Дарья Плотникова* — основатель компании Development Consulting, практикующий топ-менеджер в компаниях-лидерах отрасли в Крыму. С 2015 года — директор по маркетингу и коммуникациям, коммерческий директор, директор по развитию в сфере ритейла, телекоммуникаций, девелопменте, строительстве, продажах. Главный редактор периодического

издания «Новосел», эксперт по коммуникациям. Преподаватель Школы маркетинга MOST. PR-директор Форума HR DAY CRIMEA и Премии работодателей HR BRAND CRIMEA.

Исторический и институциональный контекст формирования рынка PR в Крыму. Эксперты сходятся в том, что за одно десятилетие Крым прошел несколько коммуникационных парадигм. В. Саулова выделяет три ключевых этапа: украинский период с его «серо-черными» технологиями и примитивизированным пониманием PR как защиты руководителя от журналистов; переход в российское правовое поле после 2014 г. с притоком инфраструктурных бюджетов и формированием «белого» B2G-пиара; и современную стадию, когда медиарынок превращается в «инженерную дисциплину» с KPI, репутационной аналитикой и сквозными метриками. По ее мнению, крымский PR в настоящее время — это «микс кризисных технологий, событийного маркетинга и нативного контента с сильным геополитическим подтекстом». Такие особенности обусловлены, с одной стороны, политической ситуацией и сильным санкционным давлением, при котором бренды не могут публично обозначать свое присутствие на рынке, с другой — колоссальным интересом федеральной аудитории к региону, при котором любой «правильно упакованный кейс» становится успешным.

Политтехнолог Р. Стариков описывает 2015 г. как состояние «плохонького Советского Союза», когда визуальный и инфраструктурный облик полуострова резко начал меняться: «По моим впечатлениям, от 2015—2016 г., крымчане очень сильно соскучились по честной политической истории. Когда мы столкнулись с наследием работ PR-технологов, политтехнологов украинского периода, это в основном были серо-черные технологии, очень много применялось подкупа избирателей, так называемая раздача условной «гречки». В российской избирательной культуре такого уже давным-давно нет». В этих условиях ключевой технологией политического PR стала модель «было — стало», основанная на демонстрации осязаемых изменений — от новых дорог и социальных объектов до масштабных проектов вроде аэропорта, Крымского моста и трассы «Таврида».

Таким образом, институциональное становление крымского PR связано не только с имплементацией российских правовых норм и отраслевых стандартов, но и с одновременным запуском крупномасштабных инфраструктурных и туристических проектов, которые

потребовали системного PR-сопровождения. Это создало устойчивый спрос на B2G-, территориальный и репутационный PR, а также на политический консалтинг.

Субъекты PR: агентства, консалтинг, политтехнологии, медиа. Все эксперты сходятся во мнении, что рынок PR в Крыму находится на начальной стадии развития и представлен в основном рекламными агентствами, которые помимо основного комплекса рекламных услуг предлагают клиентам те или иные решения в сфере PR.

При этом на региональном рынке действуют несколько групп субъектов PR:

1. Стратегические коммуникационные агентства и консалтинг. *Saulova Branding* — первое в Крыму брендинговое агентство полного цикла, позиционирующее себя как агентство стратегических коммуникаций: маркетинг, брендинг, PR, видеопроизводство, работающее не только в Крыму и Севастополе, но и в новых российских регионах. *Development Consulting* Дарьи Плотниковой — компания, встроенная в девелоперский рынок: сопровождение сделок с землей, продуктовые концепции, финансовые модели, маркетинговая аналитика рынка недвижимости, брендинг и продвижение объектов, PR и коммуникации на всех этапах девелоперских проектов. Обе структуры демонстрируют типичную для Крыма модель «гибридного» субъекта: это не узкопрофильные PR-агентства, а многофункциональные коммуникационные операторы, совмещающие стратегический консалтинг, маркетинг, брендинг, ивент и медийное сопровождение.

2. Рекламные и медийные холдинги с выраженной PR-функцией. В республике существует несколько десятков крупных рекламных агентств, которые по запросу клиентов решают те или иные задачи в сфере PR. В медиасфере полуострова работает информационный холдинг «Телерадиокомпания «Крым», включающий 16 СМИ: 9 телеканалов, 3 радиостанции, 3 интернет-издания и одно печатное — газета «Московский комсомолец в Крыму». Кроме того, в Крыму функционируют корреспондентские пункты и представительства всех федеральных каналов, а также крупнейших печатных и интернет-изданий.

3. Политтехнологии и общественно-политические организации. Политический PR в Крыму опирается на развитую школу региональных технологов и сеть общественных организаций, участвующих в патриотическом воспитании и электоральной мобилизации. Р. Стариков подчеркивает роль региональных лидеров, партийных структур («Еди-

ная Россия» — партия Крымской весны), молодежных движений и НКО как самостоятельных субъектов коммуникаций.

4. In-house PR-службы и медиабайеры. По оценке В. Сауловой, значительная часть среднего бизнеса предпочитает ин-хаус-PR в комбинации с местными медиабайерами, а малый бизнес зачастую не различает рекламу и PR, концентрируясь на «быстрых продажах» и таргетированной рекламе в цифровой среде. Именно поэтому число специализированных PR-агентств, «чистых» по профилю, невелико: эксперт оценивает рынок стратегического PR-консалтинга в два–три агентства, системно работающих с репутацией и долгосрочными коммуникационными стратегиями.

Специализация и специфика услуг региональных игроков. Развитие отрасли PR в Крыму напрямую зависит от комбинации значимых экономических, политических, социальных факторов, отмечает эксперт Д. Плотникова. Она выделяет такие группы: экономические — структура местного бизнеса, приоритетные отрасли (туризм, гостеприимство, недвижимость), инвестиционный климат и уровень поддержки предпринимательства; политические — специфика региональных PR-задач, сотрудничество с местными органами власти, настрой на государственно-патриотическую повестку; социальные — особенности демографии, миграция специалистов, уровень медиаграмотности среди бизнес- и потребительских аудиторий. Все эти аспекты, по ее мнению, формируют устойчивый, постепенно расширяющийся рынок PR-услуг, где особенно ценятся экспертные знания и адаптация к постоянно меняющимся условиям.

Девелопмент, недвижимость и территориальный PR. Крупнейшая и наиболее системная ниша в Крыму — девелоперские и инфраструктурные проекты. Д. Плотникова описывает комплексное PR-сопровождение туристического кластера «Золотые пески России» в Евпатории как кейс, в котором PR объединяет стратегический девелопмент, региональное позиционирование и многоканальные медиакommunikации.

Ключевые особенности этих проектов: акцент на природных и территориальных преимуществах (климат, пляж, экосистема); вовлечение местного сообщества, инфлюенсеров и профессиональных сообществ; интеграция социальных и образовательных инициатив в инфраструктурный бренд; постоянное публичное обсуждение, пресс-туры, дни открытых дверей, открытая коммуникация по этапам реализации.

Development Consulting, будучи встроенной в девелоперскую отрасль, сочетает исследовательскую, финансово-аналитическую и PR-функцию, фактически выступая медийным и смысловым оператором проекта — от концепции до продаж.

Туризм, гостеприимство и санаторно-курортный сектор. Крым традиционно позиционируется как туристический регион, и это определяет огромный запрос на PR-кампании курортов, санаториев, апарт-отелей, гостиничных комплексов. Д. Плотникова подчеркивает, что типичные запросы крымских клиентов связаны с продвижением территориальных, туристических и инвестиционных проектов, а также с антикризисным управлением репутацией в условиях высокой конкуренции и сезонности. Рынок требует комплексных кампаний по запуску сезонов и новых объектов; событийного PR (фестивали, форумы, региональные праздники); работы с отзывами и репутацией на онлайн-площадках; координации с органами власти и НКО по социально значимым инициативам (экология, благоустройство, доступность).

Принимая во внимание все эти факторы, специалисты вынуждены учитывать при планировании PR-стратегий не только культурные коды многонационального местного населения, но и запросы гостей полуострова, отмечает В. Саулова: «Если работаем с туристическим бизнесом, то сообщения разделяем: для гостей (туристов) — одни коммуникации, для местных, коренных жителей — другие». При этом следует учитывать тот факт, что заходящие на крымский рынок российские бренды должны быстро встраиваться в локальное сообщество без привычных международных инструментов. Поэтому компании ищут агентства, умеющие работать в условиях санкций и «безбрендных» коммуникаций.

Телеком, IT и высокотехнологичные отрасли. В. Саулова приводит кейсы вывода на рынок нового мобильного оператора: для телеком-бренда была реализована масштабная PR-кампания, обеспечившая более 500 публикаций без прямой оплаты и охват около 20 миллионов человек в регионах присутствия. Успех был обеспечен благодаря нескольким факторам, таким как многолетнее ожидание населения бесперебойной качественной связи, правильное позиционирование услуг с УТП, которое было максимально отстроено от конкурента по ключевым запросам, тщательно проведенные до старта кампании маркетинговые исследования и поддержка стратегически важного проекта правительством.

Среди других стратегически важных отраслей экономики, которые определяют в том числе развитие отрасли PR, В. Саулова назвала становление винодельческого кластера (появление большого количества новых виноделен и большой запрос гостей полуострова на потребление качественных аутентичных крымских вин), а также развитие IT-кластера — как результат общегосударственной политики. Примерами успешных PR-стратегий в этих отраслях можно назвать организацию международного пресс-тура в Крым для винодельни, владелец которой хочет попасть в гид «Топ-100 виноделен», а также перформанс-PR в IT-школе для привлечения студентов со всей России. Эти кейсы демонстрируют ориентацию на измеримость PR-эффекта (охват, тональность, бизнес-метрики); тесную связку PR-стратегии с маркетинговыми исследованиями; использование PR как инструмента экспансии и репутационного закрепления в новых регионах.

Политический и общественно-политический PR. Отдельным кластером развернут политический PR, в котором представлены в основном кампании «Единой России», КПРФ, ЛДПР, «Справедливой России» (как партийные, так и личные кампании политических лидеров). Р. Стариков описывает специфическую задачу: не столько добиться поддержки, которая у «Единой России» в Крыму традиционно очень высока, сколько мобилизовать избирателей в условиях высокой лояльности к федеральной власти и региональным лидерам. «Самый главный вызов — это пассивность избирателя. Она бывает в двух случаях: когда люди перестают верить в возможность перемен и когда они уверены, что их кандидаты победят и без их голоса. Сделать из хорошего кандидата более хорошего или из среднего — отличного — это просто профессиональная работа. А работа с явкой — это всегда вызов». Важными особенностями построения политического PR в Республике Крым, по мнению политтехнолога, являются использование инфраструктурных изменений как главного аргумента («было — стало»); выстраивание образа лидеров как «своих» через телевизионные проекты и репортажи; системная работа с молодежью и формирование кадрового резерва через образовательные программы и молодежные организации.

Социальная ответственность и ESG-ориентированные проекты. Социальные инициативы становятся заметным трендом крымского PR. Эксперты описывают экологические акции по очистке моря от мазута, проекты по восстановлению зеленых зон, установке памятных досок,

патриотическому воспитанию молодежи, поддержке волонтерского движения. Все это усиливает доверие к брендам, обеспечивают «безбюджетные» публикации в региональных СМИ и формируют образ бизнеса как партнера государства и общества, а не только коммерческого игрока.

Самоопределение агентств: рекламные, коммуникационные, интернет-, PR-, ивент- и медиаструктуры. Крымский рынок коммуникаций демонстрирует выраженную гибридность. Эксперты подчеркивают, что «чистые» PR-структуры почти не выживают: клиенты мыслят категориями «маркетинг», «реклама», «брендинг», «видеопродакшен», «ивенты», а не узкими видами коммуникаций.

Отсюда — многоуровневая система самоопределения:

- брендинговые агентства полного цикла, где PR встроен в стратегию позиционирования и визуальной идентификации (Saulova Branding);
- консалтинговые компании в сфере девелопмента с сильной PR-компонентой и функцией «мастер-девелопера» (Development Consulting);
- рекламные и digital-агентства, занимающиеся медиапланированием, таргетированной рекламой, SMM и частично PR (особенно для малого бизнеса);
- ивент-агентства и организаторы форумов, для которых PR является неотделимой частью событийного маркетинга;
- медиахолдинги (Крым-24, другие региональные медиаструктуры), выполняющие функции и площадки, и активного субъекта политических и общественных коммуникаций.

Такое самоопределение обусловлено не только рыночной конъюнктурой, но и структурным восприятием PR заказчиками: крупные корпорации предпочитают «столичных» подрядчиков, средний бизнес строит коммуникации через ин-хаус-команды, а малый бизнес зачастую не видит необходимости в отдельном PR-консалтинге.

Взаимодействие с медиа и СМИ как активный участник PR-рынка. Крымские СМИ не только канал распространения информации, но и важный актор коммуникационного рынка. Д. Плотникова отмечает: региональные СМИ готовы работать с PR-специалистами без прямой оплаты, если инфоповод обладает общественной значимостью: культурные, экологические, социальные и образовательные инициативы часто получают бесплатное освещение в медиа, Telegram-каналах,

городских пабликах. В. Саулова обращает внимание на то, что последние изменения в законодательстве усложняют бесплатное упоминание брендов: редакции, особенно небольшие, вынуждены избегать прямой коммерциализации материалов из-за риска претензий со стороны контролирующих органов. Поэтому сотрудничество без бюджета возможно в основном при высокой социальной значимости проекта и наличии юридических ресурсов у медиаструктур. По оценке Д. Плотниковой, ключевое, за что работодатель платит PR-менеджеру, — его социальный капитал и выстроенные отношения со СМИ, нарабатываемые годами. Личные связи, репутация и экспертность оказываются критическим ресурсом для проникновения в медиаполе. Эксперты подчеркивают возрастающую роль Telegram-каналов, групп «ВКонтакте», локальных форумов и видеоплатформ (включая новые российские соцсети). Крымский PR в значительной степени ориентирован на «полевую» аналитику и мониторинг тех площадок, где формируется локальная повестка и быстро распространяются инфоповоды.

Спрос на коммуникационные услуги и структура клиентской базы. Для крупных и средних компаний (банки, девелоперы, розничные сети, телеком) PR-задачи в Крыму носят стратегический характер: выход на рынок, репутационный PR, B2G-коммуникации, сопровождение инфраструктурных проектов, расширение на новые территории. В. Саулова подчеркивает, что такие клиенты приходят «с техническим заданием на стратегические коммуникации» еще до выхода на рынок. Д. Плотникова фиксирует рост спроса на комплексные решения — от медиапланирования до событийного PR, особенно в туризме, ритейле, недвижимости. Малый бизнес чаще всего мыслит категориями «продажи здесь и сейчас», ориентируясь на таргет, быстрый digital-маркетинг и точечные рекламные кампании. Для этой группы характерно слабое различие PR и рекламы; отсутствие отдельного бюджета на стратегический PR; запрос на обучающие мастер-классы и просветительские программы, объясняющие, как репутация снижает стоимость лида и удлинняет «жизненный цикл клиента». Поэтому эксперты активно развивают консалтинговое направление, проводят бесплатные и платные тренинги, выступают в проектах «Мой бизнес», обучают участников СВО и их семьи, педагогов и студентов. Коммуникационный рынок в этом случае выполняет не только коммерческую, но и образовательную функцию.

Спрос на личный бренд и персональный PR. Услуги по построению личного бренда и персонального PR востребованы сразу в нескольких сегментах: предприниматели, рестораторы, девелоперы, владельцы гостиничного бизнеса; политические лидеры и кандидаты, для которых самостоятельный PR («я сам себе политтехнолог») воспринимается экспертами как риск; лидеры профессиональных сообществ, спикеры форумов, руководители НКО.

Личный бренд здесь выполняет функцию «человеческого интерфейса» бизнеса или политической структуры, убирая дистанцию между институтом и аудиторией. Говоря о выстраивании персонального имиджа политических лидеров, Р. Стариков отмечает, что в Крыму кандидаты более настроены на обучение чему-то новому и активнее отзываются на конструктивные предложения политтехнологов, нежели в других регионах России. Это связано с тем, что для крымчан мир российской политики со всеми его особенностями продолжает оставаться чем-то новым, что еще нуждается в осмыслении.

Главной задачей при построении личного имиджа кандидатов политтехнолог считает системное освещение их непубличной, «домашней» стороны жизни, позиционирование их как людей, которые находятся рядом, «потому что до этого ярко прослеживалась отстраненность политической элиты Украины. Все напыщенные, «пиджак-галстук — и не подходи ко мне», а мы помогли нашим кандидатам раскрыться как своим, близким. И это сработало». Значимым в построении репутации для крымчан является и гендерный подход, отмечает эксперт. Жители Крыма склонны больше доверять кандидатам-мужчинам, поэтому для идущих на выборы женщин следует выбирать грамотные и яркие PR-стратегии.

Обобщая позиции экспертов, можно выделить следующие группы наиболее востребованных на полуострове PR-услуг. *Стратегический PR-консалтинг и репутационный менеджмент*: разработка долгосрочных коммуникационных стратегий; управление репутацией компаний и территорий; B2G- и общественно-политические коммуникации. *Событийный PR и форумы*: отраслевые форумы (ЮФИД, HR DAY CRIMEA, профессиональные конкурсы); бизнес-бранчи, круглые столы, образовательные сессии; специальные события с участием федеральных и региональных элит. *Digital-коммуникации и работа с локальными платформами*: PR-поддержка в Telegram, «ВКонтакте», новых социальных сетях; управление отзывами, инфоповодами, ло-

кальными «пабликами»; измерение эффективности через медиа-аналитику, share of voice, тональность, CTR и др. *Антикризисный PR и управление негативом: картирование рисков, разработка «матрицы реакций»;* регулярные антикризисные учения для клиентов; быстрый запуск рабочих групп и формирование публичной позиции в первые часы кризиса. *Социальные и ESG-проекты:* экологические акции, патриотические инициативы, проекты по сохранению памяти; поддержка волонтерских движений, работа с молодежью; социально ориентированный мерч и кампании благодарности волонтерам. *Образовательный консалтинг и повышение PR-грамотности:* мастер-классы для предпринимателей, педагогов, студентов; обучение работе с ИИ-инструментами, современными PR-технологиями; развитие внутреннего кадрового резерва через стажировки и школы при агентствах.

Отметим и несколько устойчивых тенденций крымского рынка PR. Это и гибридизация рынка с консолидацией компетенций, когда агентства вынуждены совмещать функции PR, маркетинга, брендинга, digital- и ивент-продакшена. Отсюда доминирование формулировок «брендинговое агентство полного цикла», «агентство стратегических коммуникаций», «консалтинговая компания» вместо узкого «PR-агентство». И укрепление B2G и территориального PR при помощи инфраструктурных проектов, туристического бренда региона, развития винодельческого и IT-кластеров, а также участия в федеральных повестках. Укажем и на рост событийного и нишевого PR, благодаря чему форумы, отраслевые конкурсы, бизнес-бранчи, тематические фестивали становятся важными точками входа на рынок и площадками для укрепления экспертных сообществ. В результате форматы с «нулевым рекламным бюджетом», но высоким уровнем партнерства и сарафанного PR способны демонстрировать высокую эффективность. Кроме того, современный крымский PR представляет собой уже не только креатив и связи с общественностью, но и систему измеримых показателей, таких как репутационная аналитика, мониторинг медиа и соцсетей, сквозные метрики, корреляция PR-активностей с бизнес-результатами. К тому же полиэтничность и мультиязычность Крыма формируют «тест на межкультурную чуткость»: одна неверная формулировка способна обнулить месяцы работы. Успешные кампании используют локальные культурные коды, адаптируют сообщения для разных этнических групп, разделяют коммуникации для туристов и местных жителей. В итоге коммуникационный рынок все больше

выполняет функцию медиатора между бизнесом, государством и обществом — через социальные, экологические и просветительские проекты. PR-структуры берут на себя роль «сшивателей» региональной общественной ткани, а не только поставщиков информационного шума.

Итак, крымский региональный рынок PR сегодня — сложная, многослойная система, в которой пересекаются интересы бизнеса, государства, местных сообществ и внешних акторов. Его уникальность проявляется в сочетании геополитического контекста и санкционных ограничений, формирующих особые правила игры и «креатив без логотипов», мощного туристического и девелоперского потенциала, стимулирующего развитие B2G, территориального и событийного PR, развитой политической школы и патриотической повестки, определяющих высокий спрос на политический и общественно-политический PR, гибридности агентств и субъектов рынка, совмещающих брендинг, маркетинг, PR, медиапродакшен и консалтинг, а также роста значимости репутации и социальных инициатив, превращающих PR из «украшения» в стратегический ресурс развития региона.

Крымский PR-рынок можно охарактеризовать как пример региональной коммуникационной экосистемы, формирующейся на стыке институциональных трансформаций, экономического развития и культурно-исторической специфики полуострова. Это рынок, где каждое пресс-мероприятие, каждая экологическая акция и каждый пост в Telegram становятся кирпичиками в строительстве нового образа Крыма — не только как курорта и «территории мечты», но и как пространства ответственного бизнеса, сильного госресурса и активных, чувствительных к контексту публичных коммуникаций.

2.5. Северо-Кавказский федеральный округ

2.5.1. Современный ставропольский рынок PR

Коммуникационный рынок Ставропольского края демонстрирует динамичное развитие, отражающее общероссийские тренды при сохранении региональной специфики. Анализ текущего состояния регионального коммуникационного рынка позволяет выявить ключевые тенденции и структуру потребительского спроса на коммуникационные услуги.

Основы рынка информационных услуг в Ставропольском крае начали складываться ещё в конце 1990-х гг., когда начали формироваться базовые инфраструктурные элементы и определились основные векторы развития телекоммуникационного сектора региона, однако качественно новый этап его развития связан с появлением специализированных субъектов PR-деятельности в начале 2000-х гг. Возникновение и институционализация субъектов PR-деятельности в крае обусловлены комплексом экономических, политических и социальных факторов. Изначально PR-услуги предоставлялись преимущественно в рекламных агентствах, однако по мере осознания бизнесом и органами власти важности управления общественным мнением постепенно происходила профессионализация этой сферы.

Важной предпосылкой институализации коммуникационной сферы в крае стало развитие образовательной инфраструктуры. С 1994 г. в Ставропольском государственном педагогическом университете (ныне Северо-Кавказский федеральный университет) началась реализация программы высшего образования в сфере журналистики и медиакоммуникаций, где несколькими годами позже были введены специализации «Реклама» и «Связи с общественностью». С 2007 г. в учебный процесс были введены программы высшего специального образования в области рекламы и PR. Это способствовало формированию локального пула квалифицированных специалистов, способных оказывать профессиональные услуги в области коммуникаций.

Общая характеристика медиаресурсов Ставропольского края. Медиапространство Ставропольского края представляет собой развитую многоуровневую систему, включающую традиционные и цифровые средства массовой информации: 62 региональные и федеральные телерадиовещательные организации, владеющие 235 действующими лицензиями, из них 36 относятся к региональным организациям. В крае зарегистрировано 254 средства массовой информации, из них к государственному сектору относятся 88 медиаресурсов (34,6%), к частному 166 медиаресурсов (65,4%). Распределение медиаресурсов по типу канала отношению к государственному / частному сектору представлено на рис. 9.

Анализ медиаландшафта региона позволяет выделить ключевые медиаресурсы с их типологическими особенностями.

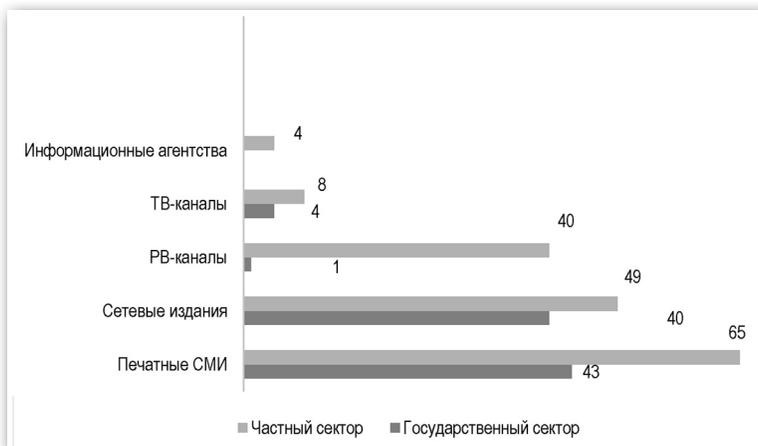


Рисунок 9 — Распределение медиаресурсов по типу канала отношению к государственному / частному сектору.

Государственный сектор средств массовой информации в Ставропольском крае представлен медиа, учрежденными Правительством, государственными учреждениями, государственными образовательными учреждениями края. Среди печатных СМИ ведущее положение занимает общественно-политическая газета «Ставропольская правда» (издается с 1917 г., официальный печатный орган Правительства и Думы Ставропольского края. Тематический профиль издания охватывает широкий спектр вопросов — от политики и экономики до социальной сферы и культуры. По данным мониторинга цитируемости, «Ставропольская правда» сохраняет высокий индекс влияния в региональном информационном пространстве [Медиалогия: Ставропольский край: рейтинг СМИ за I полугодие 2025. — <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/14083/>].

Важное значение в системе СМИ края имеет ГАУ СК «Издательский Дом «Периодика Ставрополья»» (учредитель Правительство Ставропольского края). Издательский дом имеет разветвленную структуру, объединяя редакции 25 районных газет, что позволяет охватывать всю территорию края. Значительную роль в освещении локальных проблем играют также краевая курортная и общественно-политическая газета «Кавказская здравница» и муниципальная газета «Вечерний Ставрополь».

Государственными медиаресурсами являются также сетевое издание «Информационное агентство «Победа26» (посещаемость — около 3,5 тыс. человек в сутки, учредитель медиаресурса — Правительство Ставропольского края, ГАУ СК «Ставропольское краевое информационное агентство»), и сетевое издание «Официальный Интернет-портал правовой информации Ставропольского края» (посещаемость — около 110 человек в сутки, учредитель — Правительство Ставропольского края).

Телерадиовещательный государственный сектор медиаполя края представлен как федеральными каналами с региональными вставками, так и местными телевизионными компаниями. Ключевым источником формирования информационной повестки края является филиал Всероссийской государственной телерадиокомпания (ВГТРК) ГТРК «Ставрополье». Компания обладает уникальным для региона охватом, что делает её главным каналом распространения информации, аудитория превышает 4 млн телезрителей и 5 млн радиослушателей. Вещательная зона распространяется не только на весь Ставропольский край, но и на приграничные территории соседних субъектов Южного и Северо-Кавказского федеральных округов. Региональный контент выходит в эфире федеральных каналов «Россия 1», «Россия 24», «Кавказ 24» и радиостанций «Радио России», «Маяк», «Вести FM», обеспечивая ставропольской повестке выход на общероссийскую аудиторию. Заметными региональными телевизионными компаниями государственного сектора являются Телеканал «СвоёТВ. Ставропольский край», телеканалы «СВОЙ Кисловодск», «СВОЙ Пятигорск». Компании производят собственные новостные программы и тематические передачи, ориентированные на местную аудиторию. Их программная политика сочетает информационные выпуски, аналитические программы и развлекательный контент региональной тематики.

Частный сектор средств массовой информации в Ставропольском крае представлен следующими наиболее значимыми персонами медиаполя: *Абрамов Р. А.*, владелец 7 медиаресурсов на территории Кавказских Минеральных Вод (телеканал «НТР (Независимое ТелеРадио)», радиоканалы «РадиоЛюбовь — Пятигорск», ПФО «Радио-Провинция», «Машук-FM», «Рынок FM», журнал «ЛираМода», газета «БИЗНЕС ТВ»; *Баканов В. Н.*, известный журналист и политический деятель, являющийся соучредителем ООО «Портал Северного Кавказа» (сетевое издание «Портал Северного Кавказа»), генеральный директор и главный редактор ИД «Ставропольская правда», председатель

Ставропольского краевого отделения Союза журналистов России; *Голубовский В. И.*, профессиональный медиаменеджер, руководитель холдинга «АТВ-медиа», в составе которого сетевое издание «АТВМЕ-DIA.RU»; телеканал «АТВ-Ставрополь» и несколько радиокompаний «Русское радио — Ставрополь», «Ретро FM—Ставрополь», «Радио Шансон — Ставрополь», «Маруся ФМ Ставрополь», «Хит ФМ Ставрополь»); *Карпов Е. Л.*, учредитель вещательных организаций ООО «Хамелеон», ООО «Радиоальянс» с территориями распространения в ДНР, ЛНР, Запорожской области, Херсонской области; *Красникова Н. Ю.*, владелец радиовещательной организации ООО «Олимп Медиа» (ранее — ООО фирма «Европа плюс Скифы»), в структуру которой входит четыре радиоканала «Радио Хорошего вкуса — Ставрополь», «Л-Центр», «ТВОЕ НОВОЕ РАДИО», «Город на высоте»; *Обухов А. И.*, совладелец медиахолдинга, в состав которого входят радиоканалы «Симпэкс», «Пинксайд», «Статус-Авторадио», «ФаНат», вещающие на территории Кавказских Минеральных Вод.

Наиболее динамичное развитие получают в крае интернет-СМИ, предлагающие мультимедийный контент. Крупными сетевыми изданиями, которые в высокой степени влияют на общественное мнение и информационные потоки Ставропольского края, являются издание Newstracker.ru, занимающее лидирующие позиции в рейтинге цитируемости региональных СМИ [Медиалогия: Ставропольский край: рейтинг СМИ за I полугодие 2025. — <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/14083/>] и Stavropol.Media — региональная вкладка PrimaMedia — коммуникационного агентства и партнерской сети, издания которой работают в 19 субъектах Российской Федерации.

Особенностью цифрового медиаландшафта Ставропольского края является активное развитие муниципальных интернет-СМИ, освещающих события на уровне городских округов и муниципальных районов. Высокую оперативность в освещении местных событий демонстрируют такие ресурсы, как «Город Ставрополь — 1777.Ru» (крупнейший ставропольский городской сайт) и «Блокнот Ставрополь». В цифровом пространстве активно функционируют интернет-сообщества. В топ-10 по количеству подписчиков входят группа в социальной сети ВКонтакте ИА «Победа26 — Новости Ставрополя» (<https://vk.com/roboda26ru>) — 28478 подписчиков; «Нетипичный Ставрополь» (<https://vk.com/26stav>) — 291726 подписчиков; «Регион-26 | Ставрополь» (https://vk.com/city_26) — 181522 подписчиков.

Лидерами мнений с высоким числом подписчиков в социальных медиа являются губернатор Ставропольского края В. Владимиров — официальный аккаунт «Владимир Владимиров» (<https://t.me/VVV5807>) — 141919 подписчиков; глава города Пятигорска Д. Ворошилов — официальный аккаунт «Ворошилов» (t.me/voroshilov_dm) — 33884 подписчиков; глава города Невинномысска М. Миненков — официальный аккаунт «Михаил Миненков Невинномыссск» (<https://t.me/maMinenkov>) — 28465 подписчиков; глава города Кисловодска Е. Моисеев — официальный аккаунт «Евгений Моисеев» (t.me/moiseev_eugene) — 17816 подписчиков; глава города Ставрополя И. Ульяновченко — официальный канал «Сам ИванИваныч» (<https://t.me/iulyanchenko>) — 11833 подписчиков.

В целом медиасистема Ставропольского края характеризуется устойчивым взаимодействием традиционных и цифровых форматов, где печатные СМИ сохраняют значение для официального информирования, телевидение — для массовой аудитории, а интернет-ресурсы — для активных пользователей цифровых технологий. Трансформация медиапотребления в регионе следует общероссийским тенденциям с сохранением региональной специфики, выражающейся в повышенном интересе аудитории к местному контенту.

Важной тенденцией последних лет стала конвергенция медиаресурсов, выражающаяся в создании мультиплатформенных продуктов и интеграции традиционных СМИ с цифровыми каналами распространения контента. Многие печатные издания и телеканалы развивают свои онлайн-версии, что позволяет им расширять аудиторный охват и адаптироваться к изменяющимся моделям медиапотребления. Особенностью ставропольского медиаландшафта является также концентрация медиаактивности вокруг краевого центра при наличии значительного количества муниципальных СМИ, освещающих события на местном уровне. Данная структура обеспечивает многоуровневое информационное покрытие территории края.

Современное состояние рынка коммуникационных услуг в Ставропольском крае

Современный рынок PR-услуг Ставропольского края — многоуровневая система, где представлены агентства с различной профессиональной идентичностью и специализацией. Выделим основные типы коммуникационных агентств, действующих в регионе:

- ✓ **рекламно-коммуникационные агентства**, деятельность которых направлена на реализацию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающих рекламу (ATL-рекламу и BTL-маркетинг), PR, продвижение в социальных сетях и пр.;
- ✓ **специализированные PR-агентства**, деятельность которых направлена на разработку и реализацию PR-стратегии формирования положительного имиджа клиента и достижения его коммуникационных целей, в том числе на управление репутацией, связи со СМИ и организацию событий (эти субъекты PR-деятельности наиболее активно участвуют в тендерах на информационное сопровождение деятельности органов местного самоуправления, что свидетельствует об их экспертности в области социально-политических и государственных коммуникаций);
- ✓ **цифровые коммуникационные агентства**, активно появляющиеся сегодня в регионе вследствие цифровизации медиапространства и изменения моделей медиапотребления, деятельность которых связана с использованием digital-технологий для работы с цифровым контентом в новых медиа, в том числе социальных сетях и мессенджерах;
- ✓ **ивент-агентства**, деятельность которых направлена на организацию специальных мероприятий различного масштаба — от пресс-конференций до массовых событий.
- ✓ **медиаориентированные агентства**, разрабатывающие стратегии и тактики максимального охвата и эффективности рекламы товаров и услуг (продвигаемого имиджа, идей) посредством медиапланирования, управления рекламными кампаниями на различных медиаплатформах (телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама и цифровые медиа) с использованием в качестве ключевого актива налаженные контакты с редакциями региональных медиа.

Чёткие границы между этими типами агентств зачастую размыты, поскольку многие из них предлагают интегрированные коммуникационные решения. Такая гибридизация услуг является характерной чертой современного регионального PR-рынка.

Анализ специализации коммуникационных агентств Ставропольского края позволяет выявить сложившуюся **отраслевую структуру рынка медиакommunikационных услуг**. По критерию широты предоставляемых услуг можно выделить агентства полного и неполного цикла.

Агентства полного цикла предлагают комплексное коммуникационное сопровождение, включающее стратегическое планирование, медиарилейшнз, создание контента, организацию специальных мероприятий, мониторинг и анализ маркетинговой эффективности деятельности по продвижению. Эти агентства, как правило, работают с крупными долгосрочными проектами и имеют в штате специалистов различного профиля.

К агентствам полного цикла можно отнести международное рекламное агентство InterMedia Group, предлагающее комплекс услуг, включая рекламу в СМИ, наружную и транспортную рекламу, организацию промо-акций и продвижение в сети Интернет. Среди региональных коммуникационных агентств полного цикла следует выделить ООО «Медиа Реклама», ООО «Коммуникационное Агентство ТД».

В крае представлены также **агентства неполного цикла**, ориентированные на деятельность в отдельных сферах PR-рынка: коммерческой, политической, государственной, социальной.

Агентства, специализирующиеся на сфере коммерческого PR, ориентированы на бизнес-сегмент и предлагают услуги по повышению узнаваемости бренда, продвижению продуктов и услуг, выстраиванию системы внешних и внутренних корпоративных коммуникаций. Агентства, специализирующиеся на сферах политического и государственного PR, работают с избирательными кампаниями, политическими партиями, органами власти и оказывают услуги по формированию политического имиджа, организации публичных мероприятий, мониторингу общественного мнения и т. п. Агентства социокультурной направленности осуществляют сопровождение проектов в сфере образования, культуры, здравоохранения и социальной политики.

Специфика предоставляемых коммуникационных услуг в Ставропольском крае изначально определялась потребностями основных стейкхолдеров — органов государственной власти, местного самоуправления и коммерческих структур, ориентированных на региональный рынок. Анализ тендерной документации показывает, что значительная часть PR-активности в крае связана с выполнением социально-политических задач, таких как информирование населения об основных событиях социально-экономического развития и формирование общественного мнения по различным вопросам. Эта особенность сформировала специфический профиль спроса на PR-услуги в регионе,

отличающийся преобладанием социально-ориентированных и политических коммуникаций над чисто коммерческими.

Рынок коммуникационных услуг Ставропольского края демонстрирует отчетливую тенденцию к диверсификации — распределению ресурсов между разными сферами. Среди специализированных коммуникационных агентств выделим PR-агентство RuMedia Group, предлагающее услуги по продвижению бренда, созданию фирменного стиля, производству контента, разработке и продвижению сайтов, ведению социальных сетей, размещению наружной рекламы и пр. В Пятигорске функционирует интернет-агентство «КУБ», специализирующееся на инфокоммуникационных технологиях.

Среди агентств, занимающихся ивентингом, отметим агентство Connect Event, имеющее значительный опыт работы с государственными и корпоративными заказчиками по организации конференций, церемоний награждения, форумов и фестивалей. Ивент-направление представлено в деятельности выставочных центров «Ставрополь-Экспо», «Прогресс», организующих деловые и массовые мероприятия для коммерческих и государственных заказчиков.

Также в крае представлены узкопрофильные коммуникационные агентства, сфокусированные на конкретных производственных задачах. Так, студия KREMSUP занимается коммуникационным дизайном и брендингом, разрабатывая визуальные и вербальные стандарты, сайты и рекламные креативы. Видеостудия Friends Video предлагает полный цикл производства видеопродукции — от рекламных роликов и анимации до отчётных видео с мероприятий. Студия «Росмедиа» концентрируется на создании и продвижении интернет-проектов, предоставляя услуги веб-дизайна, консалтинга и аналитики.

Анализ тендерной документации показывает значительный объём государственного заказа в структуре спроса на коммуникационные услуги. Муниципальные контракты на информирование населения об основных событиях социально-экономического развития регулярно появляются на электронных торговых площадках. Это формирует устойчивый сегмент рынка для агентств, ориентированных на работу с государственными структурами.

Коммерческий сектор демонстрирует растущий спрос на цифровые коммуникации. Услуги по ведению социальных сетей, созданию контента и SEO-продвижению становятся всё более востребованными, что отражает общероссийскую тенденцию цифровизации коммуникаций.

Деятельность пресс-служб государственных и бизнес-структур Ставропольского края. Значимым сегментом современного рынка PR-услуг края являются пресс-службы государственных и бизнес-структур.

Пресс-службы органов исполнительной власти и органов местного самоуправления Ставропольского края работают в информационном пространстве над освещением деятельности глав ведомств и муниципалитетов, а также самого ведомства или органа местного самоуправления. Среди основных направлений деятельности работа с обращениями граждан в социальных сетях, на Платформе обратной связи, через прямые линии и пресс-конференции на площадках СМИ, своих социальных сетях, социальных сетях Правительства края и Центра управления регионом; отработка информационных угроз, зафиксированных на территории региона и страны; ведение официальных страниц во ВКонтакте, Одноклассниках, мессенджере Telegram, MAX и привлечение в качестве дополнительных площадок присутствия RuTube, Яндекс Дзен и пр.

Центральное место в системе государственных коммуникаций края занимает Управление пресс-службы и информационной политики Губернатора и Правительства Ставропольского края. Данная структура осуществляет комплексное информационное сопровождение деятельности губернатора и регионального правительства, работает над созданием информационных поводов, связанных с социально-экономическим развитием региона; организует пресс-конференции и брифинги, публикует официальные заявления и пресс-релизы и пр. Пресс-служба высшего должностного лица края осуществляет его медиаприсутствие в информационном пространстве, ведет работу над увеличением цитирования первого лица, медиаактивности и влияния социальных сетей на уровне региона и федерации, налаживает контакт и обратную связь с жителями через вовлекающий контент в социальных сетях.

Значительную роль в информационном пространстве играет пресс-служба Думы Ставропольского края, деятельность которой сосредоточена на освещении законодательного процесса, работе депутатского корпуса и взаимодействии с гражданским обществом; пресс-службы министерств и ведомств края, правоохранительных и контролирующих органов и др.

Деятельность пресс-служб Ставропольского края характеризуется постепенной цифровизацией и расширением инструментария

коммуникаций. Всё большее значение приобретают такие форматы, как онлайн-брифинги, социальные сети и мультимедийные пресс-релизы, при этом сохраняется важность традиционных методов работы со СМИ.

Среди коммуникационных структур образовательных учреждений края ведущее положение занимает управление по информации и связям с общественностью Северо-Кавказского федерального университета. Мониторинг цитируемости показывает стабильно высокую медиаактивность данного учреждения в региональном информационном пространстве. Пресс-служба Ставропольского государственного аграрного университета эффективно продвигает тему аграрной науки и инноваций в агропромышленном комплексе, используя специализированные отраслевые издания наряду с общественно-политическими медиа.

Тенденции развития коммуникационного рынка Ставропольского края. С целью выявления тенденций развития коммуникационного рынка края в рамках исследования современного регионального рынка PR нами было проведено экспертное интервью с Вадимом Бакановым — генеральным директором и главным редактором ИД «Ставропольская правда», председателем Ставропольского краевого отделения Союза журналистов России. Интервью посвящено анализу ключевых тенденций, проблем и перспектив развития коммуникационных услуг в регионе.

Какие ключевые тенденции характеризуют современный рынок коммуникационных услуг в Ставропольском крае? Рынок коммуникационных услуг Ставрополя демонстрирует динамичный рост, особенно в цифровом сегменте. Основной тенденцией последних лет стала активная цифровизация коммуникаций. Если посмотреть на региональный коммуникационный рынок, то здесь всё большее значение приобретают digital-каналы, хотя при этом сохраняется и важность традиционных медиа. Рейтинг цитируемости региональных СМИ показывает, что наряду с классическими газетами, как например, «Ставропольская правда», значительное влияние приобретают и интернет-издания, такие как Pobeda26.ru и Newstracker.ru. На мой взгляд, это влечет за собой необходимость интеграции традиционных и цифровых коммуникационных ресурсов. Второй значимой тенденцией является усиление роли медиаизмерений и медиааналитики в выстраивании стратегических коммуникаций компаний. Уже сейчас можно наблюдать форми-

рование устойчивого спроса на аналитические услуги и стратегический консалтинг, что свидетельствует о переходе рынка на более зрелый уровень развития. Заказчики всё чаще требуют от PR-специалистов предоставления прозрачных отчётов об эффективности медиакоммуникаций, даже при выполнении муниципальных заказов обязательным условием становится анализ эффективности информационного сопровождения, что свидетельствует о профессионализации рынка.

С какими основными проблемами сталкиваются специалисты по связям с общественностью в регионе? Главная проблема — это низкая осведомлённость заказчиков о специфике PR-услуг. Многие предприниматели и даже государственные структуры до сих пор отождествляют PR с журналистской деятельностью, рекламой, что ограничивает возможности для реализации стратегических проектов. Второй проблемой является дефицит кадров: наиболее квалифицированные PR-специалисты не остаются в регионе. Также стоит отметить ограниченность бюджетов, зачастую финансовые ресурсы являются недостаточными для реализации комплексных кампаний.

Как цифровизация повлияла на коммуникационные стратегии в Ставропольском крае? Цифровизация стала катализатором изменений, но её влияние неоднозначно. С одной стороны, растёт спрос на услуги, связанные с цифровыми технологиями, мониторингом и аналитикой цифрового пространства. С другой стороны, многие локальные компании ещё не готовы к полноценной интеграции цифровых решений. Это было бы возможно, например, при использовании ресурсов PR-аутсорсинга, то есть передачи непрофильных для организации задач или бизнес-процессов внешней PR-компания-подрядчику. Но в отличие от столичных регионов, где доминируют крупные PR-агентства, у нас значительную роль играют пресс-службы бизнес-структур, специалисты которых зачастую не обладают достаточными компетенциями.

Какие перспективы развития рынка PR-услуг в Ставропольском крае вы видите в ближайшие годы? Перспективы связаны с развитием стратегических коммуникаций в организации деятельности компаний и усилением роли государственно-частного партнёрства. Уже сейчас PR-кампании, ориентированные на социальные и экономические проекты властей, становятся драйвером роста экономики региона. Опыт соседних регионов, таких как Краснодарский край, показывает, что интеграция в общероссийские проекты позволяет привлекать дополнительные ресурсы. Кроме того, ещё одна перспектива видится

в углублении специализаций PR-деятельности. Я ожидаю, что агентства начнут активнее фокусироваться на нишевых услугах, таких как корпоративные коммуникации, брендинг территорий, антикризисные коммуникации и управление репутацией в цифровой среде.

Выводы эксперта: Ставропольский край обладает значительным потенциалом для развития коммуникационного рынка, но его реализация требует совместных усилий профессионалов, органов власти и бизнеса. Ключевыми условиями успеха станут образовательные инициативы по повышению квалификации специалистов в области PR-коммуникаций, а также открытый диалог между всеми участниками медийного пространства.

Итак, рынок коммуникационных услуг Ставропольского края характеризуется разнообразием субъектов PR-деятельности: наряду с агентствами полного цикла успешно развиваются специализированные компании, отвечающие запросам на конкретные виды услуг. Доминирующее положение занимают агентства полного цикла, однако значительную долю рынка сохраняют узкоспециализированные агентства, ориентированные на отдельные отрасли экономики.

Что касается отраслевой специализации, то анализ открытых данных позволяет говорить о преобладании на ставропольском рынке агентств, работающих с государственными и муниципальными заказами. Наблюдается устойчивый спрос на комплексное информационное сопровождение деятельности органов власти. Муниципальные контракты на информирование населения об основных событиях социально-экономического развития регулярно появляются на электронных торговых площадках и характеризуются значительными бюджетами. Данное направление остаётся одним из наиболее финансово ёмких сегментов регионального коммуникационного рынка.

Структура спроса отражает баланс между государственными и коммерческими заказами, с постепенным увеличением доли digital-услуг. Агентства, специализирующиеся на SMM, ведении социальных сетей и создании интернет-контента, демонстрируют стабильный рост. Это подтверждается появлением специализированных тендеров на информационное сопровождение в социальной сети Вконтакте, что отражает смещение фокуса коммуникационной активности в цифровую среду.

Ещё одно значимое направление — организация событий. Ивент-агентства региона активно участвуют в выполнении коммерческих

и государственных заказов, организуя деловые форумы, общественные акции и культурные мероприятия. При этом наблюдается тенденция к интеграции офлайн-событий с онлайн-сопровождением, что позволяет увеличивать охват аудитории.

2.6. Уральский федеральный округ

2.6.1. Развитие рынка коммуникаций Екатеринбурга

Екатеринбург — один из ключевых региональных коммуникационных рынков России. В 2024 г. по объему рекламного рынка Екатеринбург занял второе место среди регионов России после Санкт-Петербурга. Екатеринбург заслуженно считается столицей креатива: в числе победителей и призеров всех фестивалей преобладают агентства с Урала. Медиа и ивент-агентства занимают верхние строчки всех рейтингов [1].

Ключевые характеристики на 2024 г.:

1. Общая динамика рынка: Перераспределение бюджетов. Основная доля инвестиций в рекламу пришлась на интернет-сервисы, наружную рекламу, видеорекламу и радиорекламу. Бюджеты на digital-рекламу продолжили рост, компенсируя падение в офлайне.

- Развитие рынка рекламы и рост рекламных бюджетов связаны с приходом на Урал большого количества федеральных застройщиков, появлением массы объектов инфраструктуры и культуры города, что привлекает туристов и инвесторов.
- 60% рекламных агентств Екатеринбурга заключили договоры с клиентами из стран СНГ и Ближнего Востока на рекламу в сферах FMCG и недвижимости (78%), продукты питания и напитки (78%), ритейл (56%) [2].
- Бум e-commerce и розничной онлайн-торговли: местные ритейлеры, сети и производители активно развивали собственные онлайн-каналы продаж, что создало устойчивый спрос на услуги по ведению и продвижению интернет-магазинов, настройке CRM-маркетинга.
- 2. Структура рынка и конкурентная среда:*
 - Сильные локальные игроки: Екатеринбург славится своими независимыми агентствами с глубоким пониманием местной специфики (например, «Штольцман и Кац», «Дельтаплан»,

«Восход», «Z&G. Branding» «Be Brand People» и др) [3]. Они успешно конкурируют за крупные проекты, предлагая гибкость и экспертизу.

- Нишевые и специализированные бюро: большое количество небольших студий, сфокусированных на: SMM и работе с блогерами, разработке сайтов и CRM, performance-маркетинге, ивент-маркетинге (оживление после пандемии).
- Фриланс и микро-агентства: конкуренция усилилась за счет роста числа высококвалифицированных специалистов, работающих напрямую с малым и средним бизнесом.

Основные тренды развития в 2025–2026 гг. представлены на основе экспертных интервью представителей коммуникационной отрасли г. Екатеринбурга. Основные вопросы, обсуждаемые с экспертами, касались не только развития отрасли, но и востребованности специалистов на рынке, необходимых компетенций и проблем, с которыми сталкиваются агентства при работе с молодыми специалистами.

Экспертное интервью 1. *Жолобов Владимир Николаевич*, директор брендингового агентства Z&G.Branding, руководитель проекта «Евразийская Неделя Маркетинга» (год создания 2006, услуги: разработка бренда, нейминг, бренд-стратегии, позиционирование, фирменный стиль, брендбук, дизайн упаковки).

Основной тренд в маркетинге и брендинге связан с использованием искусственного интеллекта (ИИ). Это помогает анализировать конкурентов, формировать портрет потребителей, создавать контент, идеи и рекламные сообщения. Также продолжают тренды: *персонализация и гиперперсонализация*. Бренды предлагают индивидуальные решения, основанные на данных о поведении и предпочтениях клиентов. *Видеомаркетинг с помощью AI*. Создание, оптимизация, прогнозирование вовлечённости и распространения видеоконтента с помощью искусственного интеллекта. *Социальная ответственность*. Потребители выбирают бренды, которые демонстрируют заботу об экологии и обществе. *Усиление микро- и наноинфлюенсеров* (до 10000 подписчиков), которые имеют более лояльную и вовлечённую аудиторию. *Рекламные стратегии на более возрастную аудиторию*. Как правило рекламные стратегии брендов ориентированы на молодежь, и часто игнорируют тех, кто старше 50 лет. Платежеспособная аудитория стареет и физически ее больше в зрелом возрасте, чем молодых из-за демографической ямы в 90-х. *Минимализм и упрощение в дизайне*.

Востребованность специалистов. Востребованность специалистов по маркетингу, рекламе, PR, брендингу на рынке находится на высоком уровне. Рынок труда Екатеринбурга испытывает дефицит в квалифицированных кадрах. Высокий спрос на интернет-маркетологов SMM, SEO и performance-специалистов. Ежегодно растет спрос на бренд-менеджеров и ивент-менеджеров.

Необходимые компетенции специалистов. *Hard-скилы* — это знание основных рекламных кабинетов (Яндекс.Директ, ВК Реклама и др.), веб-аналитики (Яндекс.Метрика), считать юнит-экономику, ROMI, LTV и другие метрики, написание продающих и вовлекающих текстов, знание инструментов автоматизации: CRM, email-рассылки, чат-боты, понимание основ брендинга и PR. *Soft-скилы* — это системное и аналитическое мышление, умение анализировать, делать выводы, формировать стратегию и принимать решения на основе данных. Коммуникация — умение выступать и делать презентации, выявлять потребности клиента и доносить свои идеи до руководства. Гибкость и открытость к новому, необходимо постоянно учиться, тестировать новые гипотезы и инструменты. Управление проектами и тайм-менеджмент.

Основные проблемы: молодым специалистам приходится доучиваться самостоятельно или уже во время работы. Всем нужны сразу специалисты с опытом. Молодые специалисты часто меняют работу, в среднем задерживаются на одном месте от 6 до 12 мес. Выгорание специалистов из-за высокого темпа работы, постоянных изменений, многозадачности и давление со стороны клиентов или руководства.

Экспертное интервью 2. *Федоренко Александра Николаевна*, директор коммуникационного агентства неполного цикла «Репутация Плюс» (год создания 2015).

Востребованные коммуникационные услуги и тенденции рынка Екатеринбурга. Рынок коммуникационных услуг Екатеринбурга в 2025 г. характеризуется устойчивым ростом и структурными изменениями. Наиболее востребованными остаются услуги в области цифрового маркетинга, социальных медиа, продвижения в мессенджерах, а также организации офлайн-ивентов и тематических мероприятий, что связано с запросом аудитории на личное общение. Урал выделяется своей аутентичностью, что становится преимуществом в продвижении локальных брендов не только на региональном, но и федеральном уровнях. В Екатеринбурге наблюдается растущий спрос на кампании

с использованием AR и VR технологий для интерактивного взаимодействия с аудиторией.

Тренды развития рекламных и PR-инструментов в Екатеринбурге.

В 2025 г. можно выделить следующие ключевые тренды на региональном уровне.

- Активное применение искусственного интеллекта для персонализации и оптимизации кампаний.
- Рост популярности виртуальной и дополненной реальности (VR/AR) для создания immersive-опыта.
- Повышенный интерес к офлайн-форматам, включая мероприятия, конференции и встречи, как к способу восстановления социальной коммуникации.
- Усиление роли микроблогеров и наноинфлюенсеров, интеграция с крупными экосистемами.
- Фокус на создание локально аутентичного контента и поддержке региональных брендов.
- Значительное развитие digital-коммуникаций, в частности продвижения через Telegram и другие мессенджеры.
- Законодательные изменения, влияющие на таргетированную и контекстную рекламу.

Обозначим общие показатели рынка рекламы и коммуникаций Екатеринбурга. Объем рекламного рынка в Екатеринбурге в 2025 г. уже составил около 10,2 млрд рублей, что на 29% превышает показатели предыдущего года, демонстрируя значительный рост рынка коммуникационных услуг. Рост совокупных рекламных бюджетов локальных рекламодателей составил 73% в первом полугодии 2025 г., что указывает на активное развитие регионального рынка.

Рассмотрим ситуацию по сегментам рынка коммуникаций.

1. Цифровой маркетинг. Интернет-реклама занимает более половины рекламных бюджетов рекламодателей, и таргетированная реклама в социальных сетях является одним из наиболее популярных форматов. По-прежнему наблюдается высокий спрос на SMM-услуги, т. к. Екатеринбург — это постоянно растущая аудитория, активно использующая соцсети. Продвижение в мессенджерах становится трендом благодаря росту аудитории и возможностям интерактивной коммуникации с клиентами. Основные услуги в этом сегменте: ведение бизнес-аккаунтов, создание контента, комьюнити-менеджмент, таргетированная реклама, вирусные кампании и работа с лидерами мнений.

2. *Организация и проведение офлайн и гибридных мероприятий.* В Екатеринбурге в 2025 г. прошли крупные форумы и конференции с участием более 10 тыс. человек, что свидетельствует о высоком спросе на организацию мероприятий. Гибридный формат мероприятий становится популярным, обеспечивая максимальный охват аудитории. Рост бюджетов на наружную рекламу и поддержка локальных мероприятий также стимулируют рост сегмента организации событий.

3. *Рекламные кампании с использованием AR и VR технологий.* Эта ниша развивается постепенно, становясь важным инструментом для создания впечатляющего пользовательского опыта. Несмотря на новизну, крупные бренды в Екатеринбурге начинают использовать AR/VR в мероприятиях и рекламных кампаниях для повышения вовлеченности. Рост технологий и доступности оборудования способствует дальнейшему расширению данного сегмента, однако детальной статистики по объемам рынка пока мало.

4. *Услуги по комплексным коммуникационным стратегиям (PR, кризисное управление, имиджевое продвижение).* В условиях цифровой трансформации компании Екатеринбурга активно формируют коммуникационные стратегии, включая PR и управление репутацией. Услуги кризисного управления востребованы в условиях высокой конкуренции и активного развития соцмедиа, где важно быстро реагировать на негатив. Имиджевое продвижение включает в себя взаимодействие со СМИ, организацию событий, и digital-инструменты для укрепления репутации компании. Этот сегмент поддерживает сбалансированное продвижение и аккуратное управление коммуникациями на всех уровнях.

5. *Традиционная реклама.* Наружная реклама занимает существенную долю бюджета. По нашим оценкам, бюджеты наружной рекламы в регионе выросли с 19% до 23% в первом полугодии 2025 г. Телевизионная и радиореклама продолжают играть важную роль, особенно для массовых и региональных кампаний. Традиционная реклама составляет основу для комплексных кампаний, дополняя цифровые каналы в эффективном охвате широкой аудитории.

Представим основные тренды развития сегментов коммуникационного рынка г. Екатеринбурга в 2025 г. (таблица 5).

По нашей статистике, с начала 2025 г. в Екатеринбурге было проведено более 760 деловых мероприятий, что вдвое превышает уровень 2024 г. В нашем агентстве в 2025 г. сегмент «организация и проведение

мероприятий» в Екатеринбурге также продемонстрировал активный рост на 46%: в 2024 г. мы провели 22 события, в 2025 г. — 32.

Таблица 5

Основные тренды развития сегментов рекламного рынка г. Екатеринбурга в 2025 г.

Сегмент рынка	Доля в рекламном бюджете, %	Рост в 2024–2025 гг., %	Основные тренды
Цифровой маркетинг (SMM, мессенджеры)	5+	Стабильный рост	Персонализация, таргетинг, вирусный маркетинг
Организация офлайн- и гибридных мероприятий	15–20	Выход на новые форматы	Гибридные форматы, большие форумы и конференции
AR и VR технологии в рекламе	<5	Рост потенциала	Интерактивность, вовлеченность
Комплексные коммуникационные стратегии (PR)	10–15	Рост востребованности	Репутационный менеджмент, digital-PR
Традиционная реклама (наружная, ТВ, радио)	20–25	Умеренный рост	Усиление наружной рекламы, сдержанная ТВ-реклама

Источник: составлено автором

Можно выделить следующие ключевые особенности сегмента «организация и проведение мероприятий» в Екатеринбурге в 2025 г.:

1. Обширная инфраструктура: международный выставочный центр «Екатеринбург-ЭКСПО» и другие площадки обеспечивают возможность проведения масштабных офлайн- и гибридных мероприятий.

2. Популярность гибридных форматов: сочетание онлайн-трансляций с живыми событиями позволяет расширить аудиторию и повысить вовлеченность участников.

3. Тематические направления: промышленность и технологии (например, ИННОПРОМ-2025 с участием более 1000 компаний), молодежные форумы, культурные и спортивные мероприятия.

4. Значительное увеличение числа мероприятий культурно-развлекательного и делового формата — от концертов и фестивалей до бизнес-форумов и профессиональных конференций.

5. Активное участие муниципалитета, областной администрации, крупных сообществ в организации праздников, спортивных и памятных

ных событий, что подчеркивает важность мероприятий для городской среды и коммуникаций с жителями.

Рост числа мероприятий сопровождается развитием сервисов по комплексной организации, включая техническое обеспечение, проектный менеджмент, PR-сопровождение и адаптацию к новым цифровым форматам.

Таким образом, сегмент организации и проведения мероприятий в Екатеринбурге в 2025 г. характеризуется динамичным ростом количества крупных событий, широким охватом тематик и использованием гибридных форматов для максимальной вовлеченности аудитории.

Востребованность специалистов на рынке труда Екатеринбурга. PR- и маркетинговые специалисты находятся в центре внимания компаний всех размеров. В Екатеринбурге зафиксирован стабильный рост вакансий, особенно для профессионалов с цифровыми компетенциями и опытом работы с новейшими рекламными инструментами. Спрос на SMM-специалистов, фрилансеров, а также экспертов по digital-коммуникациям увеличился более чем в 4 раза за последний год, что соответствует общероссийской тенденции роста востребованности креативных и гибких специалистов.

Необходимые компетенции специалистов PR и рекламы. Для успешной карьеры в PR и рекламе в 2025 г. мы можем выделить следующие ключевые компетенции: коммуникационные навыки: умение слушать, чётко излагать мысли и адаптировать сообщения под разные аудитории; критическое мышление: способность рационально анализировать информацию и отделять факты от мнений; прогнозирование рисков и стратегическое мышление под давлением; быстрая реакция и адаптивность к меняющимся условиям рынка; владение digital-инструментами, включая социальные сети, мессенджеры, и технологии VR/AR; креативность и способность создавать уникальный контент, отвечающий запросам локального и глобального рынков.

Основные проблемы. Среди основных проблем можно выделить нехватку квалифицированных кадров с комплексным пониманием современных digital-инструментов и стратегий, а также недостаток профильного образования и практики в условиях быстро меняющихся технологий.

Таким образом, рынок коммуникационных услуг Екатеринбурга активно растет с заметным смещением бюджета в сторону цифрового маркетинга и гибридных форматов мероприятий. Традиционная

реклама сохраняет значимую роль, AR/VR технологии и комплексные коммуникационные стратегии набирают популярность, формируя новые возможности для бизнеса.

Экспертное интервью *З. Штейнберг Екатерина Сергеевна*, DPD в России, консультант по коммуникациям (с 2020 по настоящее время). Be Brand People, руководитель рекламных проектов (2019–2020). Global Events and Media company, руководитель проектов (2016–2019).

Наиболее востребованные коммуникационные услуги и тенденции в развитии коммуникационного рынка г. Екатеринбурга. Экологические, социальные и управленческие проекты становятся все более актуальными. Потребитель все глубже и глубже разбирается в трендах, что, в свою очередь, повышает требования к брендам в области ESG. Если несколько лет назад формулировка «устойчивое развитие» была на повестке только у крупнейших брендов, то сегодня даже скромные региональные компании разворачивают свой фокус в эту сторону, приходя с запросами в агентства.

Снова одним из лучших способов создания контента становятся офлайн-мероприятия, ведь именно этот формат позволяет участникам получать более глубокий опыт. Эффективность офлайн-событий часто выше, чем у аналогичных в онлайн, несмотря на популярность цифровизации.

Современные тренды развития рекламных и PR-инструментов на региональном рынке. Автоматизация процессов — глобальный тренд индустрии. Избавление от рутинных задач становится возможным благодаря искусственному интеллекту и аналитическим инструментам. Благодаря этому специалисты получают больше времени для стратегического планирования и креативных разработок.

Востребованность специалистов на рынке. Неизменно одно — хороший PR-специалист всегда на вес золота! Очень большое количество ценных сотрудников покинули посты региональных компаний, научившись работать удаленно. Сегодня можно сидеть в пижаме на кухне в Екатеринбурге и одновременно проводить планерку в офисе крупной столичной компании. Для региона это, безусловно, серьезные потери. Для специалистов отрасли — колоссальные возможности.

Необходимые компетенции специалистов, проблемы. Агентства на рынке молодеют с невероятной скоростью, зумеры стремительно врываются в рынок и затачивают его под себя. Конфликт поколений — не новая, но такая важная история! У молодых сотрудников совсем другие

взгляды, ценности, подходы, манера общения. Не плохие, а именно другие, непривычные. Непривычные не только более старшим коллегам по цеху, но и клиентам. Часто на этой почве, к сожалению, не получается той самой любви «клиент + агентство» с первого взгляда.

Список источников

1. АКАР: Объем рекламного рынка Екатеринбурга превысил 8 млрд руб. — URL: https://dzen.ru/a/Z-Z30ki2MНkCc_уb.
2. Объем рекламного рынка Екатеринбурга за год вырос на 23% до 4,1 млрд рублей. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/71789233>.
3. Рейтинг ТОП-20 Екатеринбург. — URL: <https://www.alladvertising.ru/ekaterinburg/>

2.6.2. Особенности формирования и современное состояние рынка PR-услуг в г. Челябинске

Обратимся сначала к этапам становления рынка PR в Челябинске.

1 этап: 1990-е годы. Назовем его «ПротоPR» или «Заводская пресс-служба». На этом этапе функции PR исполнялись пресс-службами крупнейших градообразующих предприятий (ЧМК, ММК, ЧТПЗ, АМЗ и др.) и администрации города/области. Основная задача — информирование через ограниченный пул СМИ («Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», ГТРК «Южный Урал»). Работа в основном строилась на личных отношениях. Коммерческих агентств не было.

2 этап: 2000—2008 гг. Период политического и корпоративного бума. Появление первых политических технологов и коммерческих PR-агентств, обслуживающих выборы и интересы крупного бизнеса. На региональный рынок приходят федеральные сетевые агентства, задавшие профессиональные стандарты. Формируется спрос на корпоративные и антикризисные коммуникации.

3 этап: 2009—2019 гг. Период профессионализации и диверсификации рынка. Растет число локальных агентств. Происходит сегментирование по предоставляемым услугам: появляются агентства, специализирующиеся на digital, ивент, B2B. Расширяется количество In-house-отделов в субъектах среднего и крупного бизнеса. Происходит активное освоение социальных сетей и контент-маркетинга.

4 этап: 2020-е годы — по настоящее время. Период цифровой зрелости и суверенизация. На рынке доминируют digital- и SMM-

направления. Наблюдается слияние PR, маркетинга и рекламы в единую коммуникационную стратегию. Растет значимости государственного заказа и социально-ориентированных проектов.

Проанализируем специфику челябинского рынка по секторам.

Коммерческий сектор. Доминирует B2B-сегмент (металлургия, машиностроение, ВПК). PR тесно связан с GR и задачей обеспечения социальной стабильности. B2C-сегмент (ритейл, услуги, IT) более динамичен и digital-ориентирован. Востребованными инструментами для B2B являются корпоративные медиа, отраслевые СМИ, крупные отраслевые ивенты, социальные проекты. Для B2C: таргетированная реклама, SMM, коллаборации с локальными блогерами, контент-маркетинг.

Государственный и муниципальный сектор. Основные акторы — пресс-службы Правительства области и Администрации Челябинска. Запрос на одностороннюю коммуникацию (информирование) преобладает над диалогом. Растет спрос на продвижение нацпроектов и городских/областных инициатив. Основными инструментами коммуникации выступают официальные сайты и паблики, пресс-релизы в СМИ, телесюжеты, организация пресс-туров, социальная реклама.

Сфера культуры. Наблюдается высокая зависимость от бюджета. Яркие точки роста — Челябинский театр оперы и балета им. Глинки, Исторический музей Южного Урала. Акцент делается на привлечение локальной аудитории и туристов. Реализуется много проектов, связанных с индустриальной идентичностью (заводы-музеи, выставки, промышленный туризм). Инструменты коммуникации: ивент-маркетинг (фестивали, «Ночи музеев»), SMM (визуальный контент), краудсорсинг и работа с волонтерами, партнерства с бизнесом для спонсорства.

Некоммерческий сектор. PR часто сводится к проектной работе для привлечения средств или волонтеров для фондов, общественных организаций. Инструменты коммуникации: фандрайзинг через социальные сети, работа со спонсорами (часто тот же крупный бизнес), создание эмоционального контента (сторителлинг), партнерские проекты со СМИ.

В Челябинске коммуникационные и PR-агентства представляют значительный сегмент рынка PR. Среди агентств, предоставляющих услуги в сфере PR, можно назвать: «PR-Челябинск», «Эффект», «Флагман», «Комета», «Зебра», «Контекст», «Параллели», «Импульс», «Свет»,

«Вектор» и др. Агентства предоставляют типовой набор услуг: PR-сопровождение деятельности субъекта, организация пресс-конференции, организация имиджевых мероприятий, работа со СМИ и блогерами, мониторинг репутации.

Коммуникационные агентства на рынке Челябинска представлены следующими акторами: «Радар», «Синергия», «Агентство коммуникаций 74», «PR и продвижение», «Маркетинговые решения», «Медиагруппа Челябинск» и др. В число их услуг входят разработка бренд-кампании, стратегический PR, разработка стратегии продвижения, организация мероприятий, составление медиапланов, digital-маркетинг, разработка корпоративной айдентики, видеопродакшн, медиааналитика, кризисный PR.

Для анализа современного состояния рынка PR в Челябинске нами была разработана следующая методология исследования. Основной метод: качественный метод — полуструктурированное экспертное интервью. Критерии отбора экспертов: опыт работы в сфере PR/коммуникаций от 5 лет; работа на территории Челябинска / Челябинской области; представленность в разных секторах.

В качестве экспертов выступили: Анастасия Гусенкова, опыт в сфере PR — 23 года. Советник по PR, преимущественно работает с предприятиями коммерческого и государственного сектора. Анастасия Черкас, опыт в сфере PR — 8 лет в сфере культуры, небольшой опыт в сфере недвижимости. Ведущий специалист по связям с общественностью Челябинского государственного академического театра оперы и балета имени М. И. Глинки.

Инструментарий: гайд интервью, состоящий из введения и четырех блоков. Первый блок направлен на изучение общей картины и истории PR-рынка Челябинска. Второй блок посвящен анализу специфики рынка по сегментам: коммерческий сектор (бизнес) и сектор культуры. Третий блок направлен на исследование профессиональной среда и кадров. Четвертый — на выявление трендов, вызовов и будущего рынка PR Челябинска.

Результаты экспертного опроса позволили описать состояние современного рынка PR в Челябинске.

1. Общая картина и история рынка

Текущее состояние. Эксперты охарактеризовали рынок как «домашний», неагрессивный, недорогой, но без достаточно ярких решений.

При этом масштабные проекты инициированы органами власти. Акцент делается на масштабные мероприятия с региональным колоритом, подчеркивание уникальности Урала. Наблюдается контраст в восприятии: бизнес-эксперт видит рынок как провинциальный и неяркий, эксперт в культуре как площадку для создания регионального позитивного имиджа региона через события.

Исторические этапы. Эксперты видят историческое развитие рынка в Челябинске как следование общероссийскому пути. Ключевые перемены связаны с цифровизацией (SMM) и кризисами (2009, 2015, 2022). Таким образом, рынок развивался синхронно с общероссийским, драйверами были технологические сдвиги и внешние кризисы.

Драйверы развития. Эксперты отмечают исключительно личностный фактор: драйверами выступают талантливые специалисты или владельцы бизнеса. Важную роль играют университеты и профессиональное сообщество. Таким образом, развитие рынка движется как «снизу» (инициативные личности), так и «сверху» (образование и общество).

Конкуренция. По мнению экспертов, конкуренция разворачивается острее за кадры, чем за клиентов. Клиенты часто не готовы платить за качество или не видят проблем. Главный дефицит — квалифицированные специалисты. Конкуренция за клиентов смазана из-за их низкой готовности инвестировать в PR (в бизнесе) или скудного финансирования (в культуре).

2. Сравнительный анализ по секторам

Коммерческий сектор. Бизнес верит больше в маркетинг, чем в PR. Востребованы SMM, работа со СМИ, лоббизм (GR), внутрикорпоративные коммуникации. Основные запросы: построение репутации и увеличение продаж. Инструментальный подход: PR ценится не как стратегия, а как тактика для конкретных целей (продажи, репутация). Сращивание с GR: важность связей с властью для бизнеса в регионе. Консервативность заказчиков.

Сфера культуры. Много работы «без четкой стратегии», особенно в области. Специфика: маленькие бюджеты, широкая ЦА, просветительская функция. Вызовы: нехватка кадров, дефицит компетентных журналистов, нет системы оценки эффективности. Инструменты: социальные сети, СМИ, офлайн-ивенты. Партнерства: спонсорство бизнеса, информационная поддержка властей. Ресурсный голод: фи-

нансовый и кадровый дефицит определяет всю деятельность. Тактика без стратегии: Преобладание оперативной работы над долгосрочным планированием. Зависимость от внешней среды: успех PR-деятельности зависит от партнерств (бизнес, власть, СМИ).

3. Профессиональная среда и кадры

Уровень подготовки. Эксперты считают, что уровень подготовки достойный. Кадров хватает при условии притока выпускников. Вузы дают базу, дальше — самообразование. Часть кадров уезжает в столицу и другие регионы. База у выпускников вузов есть, но ее недостаточно, требуется постоянное самообучение. Челябинское образование в области PR хорошее, но критически важно самообразование для отслеживания трендов. Таким образом, ключевую роль играет самообразование, так как образование не успевает за динамикой отрасли.

Профессиональное сообщество. Эксперты выделяют «Клуб пресслужб Челябинской области», который активен уже 16 лет, в нем состоят более 200 членов, проводятся регулярные встречи, ежегодно вручается премия имени О. Давиденко. Это подтверждает существование активного сообщества. Таким образом, сильное и активное профессиональное ядро — уникальная и позитивная черта челябинского рынка.

Главный вызов. Эксперты считают, что это разрыв между образованием и рынком, неумение работать с поколенческими особенностями молодежи. Еще один вызов: низкая привлекательность региона и уровень зарплат. Таким образом, выявлена системная проблема: для удержания кадров нужны комплексные меры — от создания интересной профессиональной среды (что есть) до улучшения экономических условий и работы с миграционными настроениями.

4. Тренды, вызовы и будущее

Уникальные черты. Эксперты разошлись во мнениях. Один эксперт считает, что их нет, челябинский рынок повторяет общероссийский. Другой эксперт отмечает в качестве уникальной черты высокую значимость социальных проектов и экологической повестки от крупного бизнеса. Данное противоречие является следствием разных фокусов: для бизнес-практика рынок стандартен; для специалиста по культуре важна социально-экологическая ответственность бизнеса как часть контекста.

Основные трудности. Эксперты выделили в качестве таковых консервативность, отсутствие насмотренности, кризис идей, нехватку узких специалистов в СМИ, недостаточное финансирование, многозадачность. Таким образом, трудности на челябинском рынке связаны с консервативностью заказчиков/руководства и кадровыми проблемами (дефицит узких экспертов или идейных лидеров).

Прогноз на 3–5 лет. По мнению экспертов, это будут: рост сегмента здравоохранения; рост визуалов и упрощение процессов через ИИ; рост интересных решений от малого бизнеса и НКО; рост спроса на онлайн-мероприятия и ивент-менеджмент; сокращение спроса на шаблонные решения; снижение эффективности традиционных медиа и пресс-релизов; цифровизация: рост всех digital- и ивент-форматов; индивидуализация: конец эры шаблонов, запрос на кастомизированные стратегии; смена лидеров: роль драйверов может перейти к новым сегментам (медицина, малый бизнес, НКО).

Примеры. По мнению А. Гусенковой, таковым стал проект челябинской «Комсомольской правды» «Дорогие кадры» (2024 г.), который, с одной стороны, был направлен на формирование кадрового резерва в дорожной отрасли, а с другой — на демонстрацию возможности южноуральских машиностроителей. Для этого «Комсомолка» выстроила систему стратегических коммуникаций с целевыми аудиториями национальных проектов «Безопасные качественные дороги» и «Кадры», сформировав единый комплекс совместных активов, средств PR, GR, маркетинга, рекламы и онлайн-коммуникаций. Заручилась партнёрством высокого уровня и «выстрелила» серией мультиформатных проектов: URALские дни в Горках, парад дорожной техники, фестиваль «Первые в деле» и др. Успех проекта заключался в системности, партнерствах высокого уровня и мультиформатности.

А. Черкас выделила инклюзивный кинопроект «Незримое кино». Это уникальная концепция, дающая возможность участия людей с ограниченными возможностями здоровья в киноиндустрии. Успех проекта эксперт видит в уникальной концепции, социальной значимости, партнерской поддержке.

Таким образом, экспертный опрос позволил нам сделать следующие выводы:

1. Наблюдается двойственность челябинского рынка PR-услуг: существует разрыв между восприятием «провинциального» коммерческого рынка и имиджево-событийного потенциала, реализуемого через культуру и крупные проекты.

2. Кадры являются ключевым узлом проблем: есть активное ядро сообщества, но сохраняется отток талантов и дефицит специалистов нового типа. Образование не поспевает за практикой, компенсируется самообразованием.

3. Существует консервативный спрос: и в бизнесе, и в культуре заказчики/руководство часто не готовы к экспериментам, что тормозит развитие креативных идей и приводит к «кризису идей».

4. Наличие региональной специфики: несмотря на отрицание таковой бизнес-экспертом, она проявляется в доминировании крупного промышленного бизнеса как фонового условия (запросы на GR, социальную ответственность).

5. Обязательным элементом успешных кампаний является акцент на социальную повестку и партнерство.

6. Рынок движется к большей цифровизации, визуализации и индивидуализации. Тренд на упрощение и автоматизацию (ИИ) совмещается с ростом сложных, точечных решений для малого бизнеса, НКО и новых растущих отраслей (здравоохранение). Шаблонные подходы окончательно умрут.

Итак, рынок PR-услуг Челябинска — это зрелый, структурированный, но внутренне контрастный рынок с глубокими историческими корнями в промышленном секторе. Его развитие движется по общероссийским трендам, но с выраженной региональной спецификой, определяемой экономикой Урала, сильным государственным присутствием и формирующейся постиндустриальной идентичностью (культура, туризм). Главный вызов на современном этапе — преодоление разрыва между традиционными и digital-подходами и формирование устойчивого кадрового ядра.

2.7. Сибирский федеральный округ

2.7.1. PR в Алтайском крае

Алтайский край представляет собой исключительно репрезентативный и многогранный объект для исследования связей с общественностью. PR-деятельность в регионе давно переросла рамки сугубо коммерческих или политических задач, трансформировавшись в комплексный инструмент управления репутацией территории, влияющий на ее инвестиционную привлекательность, социальную стабильность

и культурный авторитет. Говоря о становлении и развитии PR в Алтайском крае, следует упомянуть мнение Е. Араловой, высказанное в 2002 г.: «Алтайский край — регион аграрный. Этот фактор накладывает отпечаток на специфику экономики и соответственно на весь набор разного рода “бизнес-коммуникаций”. Традиционными стали разговоры о “сложностях и проблемах” дотационного края: информационный вакуум, провинциальный уклад жизни, консервативность населения. Но как раз дефицит ресурсов и стимулирует развитие креативных, нестандартных, высокопрофессиональных решений» [1]. Она же говорит о том, «что же такое PR, в регионе узнали лишь после открытия в Алтайском государственном университете кафедры связей с общественностью», поэтому охарактеризуем ту роль, которую сыграла кафедра в становлении и развитии рынка рекламы и PR в Алтайском крае.

В 1995 г. в Алтайском государственном университете была открыта кафедра связей с общественностью в составе Филологического факультета. Основатель и заведующая кафедрой Ирина Викторовна Огарь говорила: «Идея открытия специальности в Алтайском университете принадлежит Алексею Андреевичу Чувакину и Валентине Дмитриевне Мансуровой. Могу сказать, что Алтайский госуниверситет был третьим университетом России, где была открыта наша специальность...

В 1995 г. оценить перспективу и возможности развития данного направления было непросто: реального бизнес-рынка не было, специалисты на тот момент, в основном, находились в Москве, и можно сказать, что их было не так много, может, 10—15 человек. Образовательная инфраструктура (книги, учебники и т. д.) отсутствовала. Что могло стать основой для развития специальности? Тогда, в 1995—1996 гг., каждое учебное заведение формировало модель подготовки специалиста в области связей с общественностью, основываясь на имеющихся ресурсах и на синергии тех преподавателей, кто составляли ядро кафедр. Как мне кажется, специальности «Связи с общественностью» в АГУ тогда сильно повезло — в основе был методологически сильный филологический факультет» [1].

Важным моментом развития кафедры связей с общественностью стало создание отделения СО в Алтайском госуниверситете. М. В. Гундарин (заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью в 2014—2017 гг.), охарактеризовал востребованность специалистов

по связям с общественностью на рынке 2000-х гг.: «За 10 лет все изменилось. Рабочие места для пиарщиков и рекламистов появляются едва ли не каждый день ... «Наши» есть везде — от краевой администрации до банков и газет» [1].

Следует особо подчеркнуть значимость для профессионального развития мероприятий, которые проводились и проводятся до сих пор. Рассказывая о развитии специальности и востребованности ее выпускников Наталья Алексеевна Кузнецова, заведующая кафедрой связей с общественностью (2004—2014), декан филологического факультета, заведующая отделением связей с общественностью, отмечала: «Наш слоган «С рвением к знаниям, с уважением к профессии, с гордостью за выпускников!» был сформулирован как осмысление на определенном этапе уже наработанного и понимание того, к чему нужно стремиться. Поэтому для нас важно сохранение и творческое развитие профессиональных традиций специальности в нашем университете. Это и профессионально многозначный логотип отделения, и профессиональная концепция Медианы «связистов», появившаяся у первого набора под руководством И. В. Огарь. Это и Межрегиональный студенческий фестиваль «Дни PR на Алтае», впервые проведенный в 2003 г. под руководством Т. Н. Голобородовой. И «выросшая» из практического семинара специалистов теперь Всероссийская научно-практическая конференция «PR в изменяющемся мире: региональный аспект», по итогам которой издаются сборники научных статей с участием ведущих российских и зарубежных специалистов. Форум «PR-Охота!», придуманный нашим студентом М. Левашовым и впервые организованный им и преподавателями отделения Ю. Н. Земской и Л. М. Комиссаровой в 2006 г., стал обязательной ежегодной летней школой, решающей важные задачи профессиональной социализации будущих специалистов. Мы не только развиваем традиции, но и формируем новые. Так, С. Н. Куликова, выпускница, ныне преподаватель кафедры, несколько лет назад инициировала очень значимый проект «Диалог поколений»: осеннюю серию встреч студентов с выпускниками отделения, уже состоявшимися специалистами.

Студенты 1990-х — самого начала 2000-х учились еще «экзотической» специальности и стремились осваивать весь культурный контекст профессии. Сегодняшние студенты более прагматичны, они хотят быть, как это обозначают работодатели, «заточенными» под определенную область профессиональной деятельности, постоянно требуют

общения с практиками, предлагающими им самые современные технологии. Зная это, мы особенно подчеркиваем для них необходимость овладения базовыми теориями, «классикой жанра» [2]. В 2010 г. кафедра получила название «Кафедра связей с общественностью и рекламы». На 2025 г. осуществлен выпуск 942 специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Специальность «Связи с общественностью» реализовывалась и в Алтайской Академии экономики и права (первый выпуск специалистов по PR состоялся в 2004 г.). В данный момент образовательное учреждение прекратило свою деятельность.

В начале 2000-х гг. при администрации Алтайского края был открыт Клуб специалистов по связям с общественностью. Его основной целью являлось развитие региональной PR-индустрии и медиарынка, создание в регионе эффективно действующего профессионального сообщества государственно ориентированных PR-специалистов. В состав клуба входили пресс-секретари, специалисты по связям с общественностью государственных организаций, представители бизнес-структур (РЖД, ООО «Ледь», «Алтайлес» и др.), преподаватели соответствующих специальностей.

Еще одним объединением PR-специалистов в Алтайском крае является Алтайское региональное отделение Российской ассоциации по связям с общественностью (АлтРАСО), образованное в 2008 г. В задачи организации входило оказание содействия в области теории методологии и практики СО всем заинтересованным лицам, осуществление исследований, организация обмена опытом с зарубежными партнерами, проведение круглых столов, семинаров, конференций, содействие в трудоустройстве студентов и т. д. Возглавляла АлтРАСО Юлия Николаевна Земская, однако позже деятельность этого объединения приостановилась.

Среди реализованных проектов АлтРАСО можно назвать:

- конкурс творческих работ по имиджу региона «Образы Алтай» (совместно с Алтайской региональной ассоциацией туризма и управлением Алтайского края по образованию и делам молодежи);
- акция «Мое предложение Губернатору»;
- проект «Письмо с фронта»;
- круглый стол «PR-коммуникации в условиях кризиса» (совместно с отделением связей с общественностью АлтГУ);

- круглый стол «Корпоративный PR на Алтае: тенденции и перспективы» (совместно с отделением связей с общественностью АлтГУ);
- музыкальный марафон «АТР: Marathon mix music» (совместно с управлением Алтайского края по образованию и делам молодежи);
- оргподдержка Межрегионального молодежного туристского фестиваля «Алтай — туристский рай» («АТР: Чарыш-2009»).

Ведется деятельность Комитета по рекламе Алтайской торгово-промышленной палаты Алтайского края, который в качестве направлений своей работы называет: развитие и самоорганизация отрасли; повышение квалификации рекламистов; работа по улучшению облика Барнаула и регулирования размещения наружной рекламы; повышение эффективности социальной рекламы Алтайского края. Специализированный отраслевой ресурс Комитета Алтайской ТПП по рекламе www.rekportal.ru является единственным порталом, объединяющим специалистов по рекламе и PR. На этом портале идет обсуждение проблем специалистов рекламного рынка, информирование об отраслевых событиях — фестивалях, победах на конкурсах, проведении встреч и конференций рекламистов, тренингах.

Ярким примером общественной организации, работающей в сфере PR в Алтайском крае, можно считать «Проект-41». В 2005 г. выпускница ААЭП Алла Медникова организовала креатив группу «Проект-41», среди направлений деятельности которой были: организация социально значимых мероприятий, молодежных проектов, оказание медиаподдержки проектов, проходящих на территории всего Сибирского федерального округа и другие акции. «Я начала свою профессиональную деятельность в 2005 году в общественной организации «Проект-41» и была в числе ее создателей... В 2008 г. организация была официально зарегистрирована. Мы выбирали социально значимые темы, которые требуют популяризации, и делали соответствующие проекты. Работали на общественных началах» [2]. Креатив группа «Проект-41» на протяжении нескольких лет работала на правах социального партнерства, объединяя для достижения и решения поставленных целей и задач представителей органов государственного и местного самоуправления, бизнес-компании, некоммерческие организации и СМИ.

Современное состояние рынка коммуникационных услуг в Алтайском крае определяется влиянием факторов.

Во-первых, двухполюсная структура экономики, что формирует два основных вектора для коммуникаций: агропромышленный и промышленный кластер (Барнаул, Бийск, Рубцовск, Новоалтайск), где востребованы B2B-коммуникации, корпоративный PR, отраслевые мероприятия, сложные интегральные услуги; туристическо-рекреационный кластер (Белокуриха, Горный Алтай у границы края, курорты), где доминирует яркий, эмоциональный B2C, digital-продвижение, событийный маркетинг и работа с лидерами мнений (блогерами).

Во-вторых, географическая дисперсность и транспортная логистика: территория края большая, города и крупные села находятся на значительном удалении друг от друга, что накладывает отпечаток на медиапланирование (необходимость использования местных СМИ в районах) и организацию мероприятий, в силу чего логистика становится значимой статьей бюджета.

В-третьих, сильное влияние краевой столицы: Барнаул — безусловный центр, концентрирующий 70–80% профессиональных ресурсов, крупных заказчиков и медиа. Остальные города (Бийск, Рубцовск) имеют свои локальные рынки, часто обслуживаемые местными же подрядчиками или филиалами барнаульских агентств.

В-четвертых, высокая значимость локальной идентичности и патриотизма: успешные кампании часто обыгрывают тему «сделано на Алтае», «алтайское качество», «сибирский характер». Для популяризации продуктовых товаров Управление Алтайского края по пищевой, перерабатывающей, фармацевтической промышленности и биотехнологиям разработало и запустило зонтичный бренд «Алтайские продукты +100 к здоровью» и в 2015 г. федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатент) было принято решение о государственной регистрации товарного знака «Алтайские продукты +100 к здоровью». Данный знак стал неотъемлемым элементом оформления площадок проведения таких масштабных гастрономических фестивалей Алтайского края, как «Дни алтайского сыра», «АлтайФест», «Праздник хлеба», «Медовый Спас на Алтае», торгово-продовольственной биржи деловых контактов «АлтайПродМаркет», «Фестиваль русской каши на Алтае». Брендом пользуются такие кампании, как «Барнаульская халвичная фабрика», компания «Юг Сибири», сыро-

дельческое предприятие «Рикон», молочный завод «Модест», «Барнаулский пивоваренный завод» и другие.

По аналогичному пути пошло Управление Алтайского края по туризму, курортному делу, межрегиональным и международным отношениям. Также в 2015 г. был разработан туристический бренд «Алтайский край — все настоящее!» объединивший под собой множество событийных мероприятий: фестивали «Шукшинские дни на Алтае», «АлтайФест», «Дни алтайского сыра», «Сибирская масленица», праздники «Алтайская зимовка», «Цветение маральника» и многие другие.

В структуре рынка коммуникационных услуг Алтайского края можно выделить несколько типов основных игроков, осуществляющих свою деятельность в 2000-х-2025 гг.

1. Крупные холдинги и full-service агентства, предоставляющие полный цикл услуг и работающие с крупнейшими заказчиками края (Администрация АК, крупные промышленные предприятия, сетевой ритейл, банки). К их числу относятся, например, «АГТ-Сибирь» (www.agt-siberia.ru) (входит в федеральную сеть АГТ) — лидер в сфере GR, политических и корпоративных коммуникаций, имеющий сильнейшие компетенции в сфере PR, антикризисных коммуникаций, взаимодействия с органами власти.

2. Специализированные агентства.

PR-компания «Организатор» предлагает полный цикл услуг в сфере пиара, маркетинга и рекламы, а также событийного маркетинга федерального и международного значения. История PR-компании «Организатор» началась в Барнауле в 2008 году. Идейный вдохновитель и основатель компании — Екатерина Оселедченко, отмечает, что за прошедшие 15 лет ивент-индустрия в России претерпела глобальные изменения: «Когда мы начинали, то трендом были печатные издания — газеты формата А3, где печатали рекламу, объявления, статьи... Даже не глянец! Сейчас технологии настолько далеко шагнули вперед, что изменилось всё! Новые форматы появляются постоянно и их нужно осваивать, чтобы быть в тренде. У нас это получилось. Сначала мы работали в Алтайском крае, потом масштабировались по всей Сибири, следующий шаг — всероссийский уровень. Филиалы PR-компании «Организатор» открыли в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре... Сейчас наша география — это более 300 городов!» [3].

Деятельность PR-агентства «Деловая репутация» (delrep.ru) сфокусирована на корпоративном PR и бизнес-коммуникациях, построении

репутации компаний, продвижении брендов работодателя (HR-брендинг), организации деловых мероприятий. Клиентская база — промышленные предприятия, строительный и финансовый сектор.

PR-агентство «Короче» (kogocheagency.ru) имеет узкую специализацию на контенте и связях со СМИ. Основные услуги: копирайтинг (от пресс-релизов до имиджевых статей), медиарилейшнз, подготовка и ведение спецпроектов в СМИ. Часто выступает как аутсорс-отдел по коммуникациям для компаний, не имеющих своего PR-подразделения.

Агентство *«Кирпич»* (kirpichagency.com) брендинга и коммуникаций. Оказывает спектр услуг в сферах брендинга, маркетинга и рекламы: разработка стратегий, создание креативов, планирование и настройка рекламных кампаний, веб-дизайн, коммуникации в соцсетях.

Брендинговое агентство *«Два слова»* (dvaslova.com) специализируется на создании брендов «с нуля» (нейминг, логотип и фирменный стиль) и ребрендинге, разработке стратегий и позиционировании брендов, оформлении продуктовой упаковки и рекламных макетов, разработке дизайна для сайтов и промо-страниц, сопровождении брендов в социальных сетях и т. д.

Агентство высоких откликов *«HICLICK»* (hiclick.ru) специализируется на продвижении компаний и брендов в цифровой среде: контекстная и таргетированная реклама, продвижение в мессенджерах и соцсетях, разработка чат-ботов и т. д.

Агентство маркетинговых коммуникаций *«Promo Republic»* (Рекламное агентство «Промо Репаблик». PROMO, EVENT, TRADE) предоставляет такие услуги, как организация BTL и ATL-проектов; реализация любых промо-механик; организация событий и торжеств; проведение маркетинговых исследований в городах Сибирского, Уральского и Дальневосточного федеральных округов. основано в 2011 г. в Барнауле. Сегодня основные направления деятельности компании — проведение промо-акций и организация мероприятий в городах Сибири и Урала.

Специализированное PR-агентство «Домино» работает на рынке Алтайского края и Сибири с 2011 г. и предоставляет услуги в области продвижения — от консалтинга и локальных мероприятий до масштабных рекламных и информационных кампаний.

Развитый сегмент услуг, предоставляемых фрилансерами (дизайнеры, копирайтеры, таргетологи и пр.) Многие небольшие организа-

ции и ИП предпочитают работать напрямую со специалистами, что формирует конкурентную среду и демпинг на уровне исполнителей.

По оценкам специалистов, **общий объем** рынка рекламы в Алтайском крае в 2023–2024 гг. находился в диапазоне от 2.5 до 4.0 млрд рублей в год.

Структура рынка (доля по типам медиа, оценка):

- цифровая реклама (Digital): 45–55%. Включая контекстную (Яндекс, Google), таргетированную (ВК, ОК, Telegram), SEO, видеорекламу (включая YouTube). Это общероссийский тренд, и в Алтайском крае он выражен сильно, особенно в B2C-сегменте (туризм, ритейл, услуги);
- телевидение: 20–25%. Сильные локальные каналы («Катунь 24», «Толк») сохраняют высокие доли просмотра среди аудитории 45+, что критически важно для массового FMCG, госзаказа, политической рекламы;
- наружная реклама (ООН/DOOH): 10–15%. Концентрируется в Барнауле (дорогие форматы) и вдоль основных туристических маршрутов. Сезонные колебания значительны (летом — пик);
- радио и печатные СМИ: 5–10%. Доля неуклонно снижается, но сохраняет значение для локальной аудитории в районах края и в корпоративных (B2B) коммуникациях;
- ивент-маркетинг и PR (не-медийные бюджеты): 10–15%. Это оценка не на размещение, а на услуги: организация мероприятий, PR-сопровождение, контент-производство, работа с блогерами. Сегмент стабильно растет.

Ключевые драйверы и цифры по сегментам

- Туризм: Объем платных услуг в сфере туризма и оздоровления в крае — ~15 млрд рублей (2023). На маркетинг и продвижение предприятия этого сектора тратят, по экспертной оценке, 15–25% от оборота. Это формирует значительный сезонный (летний) пул бюджета в digital и наружную рекламу.
- Агропромышленный комплекс: ВРП сельского хозяйства — ~150 млрд рублей. Крупные предприятия (мясные, сырные, зерновые холдинги) имеют серьезные бюджеты на корпоративный PR, B2B-коммуникации и продвижение брендов на федеральном уровне, но часть этих бюджетов осваивается местными подрядчиками.

- Государственные и муниципальные заказы: Объем госзаказа на оказание услуг связи и информационные технологии (куда часто входят и коммуникационные услуги) в Алтайском крае составляет сотни миллионов рублей в год. Значительная часть идет на информационное сопровождение нацпроектов.

Рынок труда: средняя зарплата в сфере «Реклама и маркетинг» в Алтайском крае, по данным сайтов по поиску работы, составляет 45000–70000 рублей для специалистов (менеджер, копирайтер, таргетолог). Это ниже, чем в Новосибирске (70–100 тыс. руб.) и Москве, но сопоставимо с другими сибирскими регионами. Количество вакансий в данном сегменте в Барнауле на hh.ru — 50–100 одновременно, что указывает на достаточно активный рынок.

Анализ рынка позволяет сделать следующие выводы.

1. Рынок Алтайского края средний по размеру для Сибири, с явной сезонной и отраслевой спецификой.

2. Digital-сегмент доминирует (около половины бюджета), что соответствует общемировому тренду. Агентства, даже традиционные, активно развивают digital-направления.

3. Традиционные СМИ (особенно ТВ) сохраняют значительную долю из-за структуры аудитории и сильных локальных игроков.

4. Основные объемы финансовых средств генерируются в Барнауле, а направляются на продвижение туристических услуг летом и агропромышленной продукции / госпроектов — круглый год.

5. Рынок растет умеренными темпами (возможно, на 5–10% в год в денежном выражении), в основном за счет перетока бюджетов в digital и роста онлайн-торговли.

Список источников

1. Из архива кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ.
2. Кто есть кто, Выпуск 1, Барнаул, 20135. 5. <https://altapress.ru/ekonomika/story/molodoy-predprinimatel-alla-mednikova-otkrila-pr-agentstvo-na-altae-1088546>.
3. <https://news-meanings.ru/pr-kompaniya-organizator-otmetila-yubilej-v-sochi>

2.7.2. Специфика PR-рынка Кузбасса: современное состояние, особенности и перспективы развития

Кузбасс представляет собой ключевой индустриальный регион Сибири, чья экономика исторически опирается на добычу угля и металлургию, значимую роль также играют химическая промышленность и машиностроение. Административным центром региона выступает город Кемерово, тогда как Новокузнецк принято считать его южной столицей. Согласно данным Росстата на начало 2025 г., численность населения Кузбасса составила 2,53 млн человек, по Кемеровскому городскому округу около 543 тыс. человек, по Новокузнецкому — почти 529 тыс. человек [8].

Экономика Кузбасса носит выраженный промышленный характер: на долю промышленного производства приходится 60% валового регионального продукта (ВРП). При этом структура промышленности распределена неравномерно: добыча угля формирует более трети ВРП; обрабатывающие отрасли — лишь пятую часть [4]. В январе-сентябре 2025 г. средний уровень заработной платы в регионе составлял 81,2 тыс. рублей; при этом в сфере деятельности информации и связи — 92 тыс. рублей [6].

Среди секторов сферы услуг особое внимание уделяется развитию туризма. Ключевым проектом выступает горнолыжный курорт Шерегеш, куда направляются как государственные, так и частные инвестиции для трансформации в курорт мирового уровня. В последнем сезоне Шерегеш принял 2 млн туристов [4]. Также, в числе привлекательных туристических мест рассматривают Томскую писаницу (г. Кемерово), Поднебесные зубья (г. Междуреченск) и другие направления.

ИТ-сектор Кузбасса сосредоточен преимущественно на цифровизации промышленных процессов, однако реализуются и иные значимые инициативы. В 2021 г. два региональных проекта прошли в финал конкурса «ПРОФ-ИТ.2021», посвящённого региональной и муниципальной информатизации. Среди них: РГИС «Кузбасс» — геоинформационная система, позволяющая получать сведения о земельных участках, недрах и объектах капитального строительства, а также проверять их соответствие законодательству; ИС «Арена» — цифровая платформа, призванная популяризировать физкультуру и спорт. Через неё пользователи могут записываться на тренировки, подавать заявки

на участие в мероприятиях и отслеживать календарь спортивных событий региона [4].

Для ускорения цифровой трансформации Кузбасса функционирует Цифросовет — экспертная площадка, содействующая выбору оптимальных решений и сервисов для бизнеса, государственных структур и производственных предприятий. В состав совета входят: министр цифрового развития и связи региона; представители ведущих вузов; специалисты крупных ИТ-компаний.

В Кузбассе проводятся диджитал-мероприятия: ежегодная Кузбасская интернет-конференция, посвященная развитию интернет-маркетинга, созданию и продвижению сайтов; конференция «Цифра для бизнеса: как повысить конкурентное преимущество» при поддержке Цифросовета; SMART DIGITAL FORUM. Региональная конференция предпринимателей Сибири и другие [4].

Площадка Marketing-tech (MT) — это российское диджитал-медиа о маркетинговых технологиях, рекламных агентствах и онлайн-сервисах, созданное для поиска и проверки контрагентов, а также поддержки развития отраслевого сообщества. Команда разработала свою методику анализа деятельности организаций в области профессиональных коммуникаций разных территорий «Индекс доверия Marketing-tech». Структура индекса строится на следующих показателях: год создания агентства; штат; оборот и его динамика; медиа активность; факторы доверия на сайте (информативность / юрлицо / адрес / кейсы / отзывы и т. п.); развивает ли агентство рынок (обучения, конференции, книги, ютуб канал и т. п.); трафик на сайте агентства (по данным Serpstat/Similarweb); наличие брендового спроса на поиске ПС Яндекс; параметр, учитывающий количество кейсов текущего года, опубликованных на MT; кейсы — одно из важнейших подтверждений уровня и квалификации агентства.

На основе данной методики «Marketing-tech» (MT) предложила свой рейтинг коммуникационных агентств Кузбасса, куда вошли 10 агентств: 1 место — «Атвинта» (Кемерово), 2 место — «ONLY» (Новокузнецк), 3 место — «Мэйк» (Кемерово), 4 место — «Медиатип» (Кемерово), 5 место — «Агентство i» (Новокузнецк), 6 место — «DevStarter» (Новокузнецк), 7 место — «Директ Маркет» (Кемерово), 8 место — «Веб студия Вячеслава Круговых» (Кемерово), 9 место — «АХИОМА» (Новокузнецк), 10 место — «Агрик» (Новокузнецк). На основе обзора Кузбасского рынка диджитал-агентств [14] от «Marketing-tech» мы составили таблицу 6.

Таблица 6

Рейтинг коммуникационных агентств Кузбасса по версии «Marketing-tech» (MT)

№	Организация	Специализация	Участие в отраслевых мероприятиях	Индекс доверия MT	Общая оценка MT, балл
1.	Атвинта (Кемерово, Москва), с 2011	Агентство полного цикла: интернет-услуг от создания сайта до продвижения брендов	Собственный ежегодный ивент «Кузбасская конференция по интернет-маркетингу»	4,5	85
2.	ONLY (Новокузнецк, Москва) с 2014	Digital дизайн и креатив; дизайн сайтов; разработка мобильных приложений; разработка сайтов	Участие в фестивале OFFF Moscow 2021	5,6	56
3.	Мэйк (Кемерово, Москва), с 2012	PR и SMM; SEO оптимизация; дизайн сайтов; контекстная реклама; разработка мобильных приложений; разработка сайтов	Входят в состав жюри конкурса УМНИК Фонда Бортника. Работают в комиссии по информатизации Кузбасской торговой палаты. Проводит бесплатные лекции и семинары	6,2	55
4.	Медиатип (Кемерово) с 2009	Агентство полного цикла; маркетинг; Digital дизайн и креатив; разработка сайтов	Нет данных	5,1	51
5.	Агентство i (Новокузнецк), с 2008	Разработка сайтов; SMM; сложные IT-проекты с применением DevOps; администрирование серверов; геймификация	Для студентов IT-специальностей КемГУ и СибГУ. Проводит стажировки, а для бизнеса и коллег — мастер классы по SEO, продающим сайтам, контекстной рекламе	5,1	50
6.	DevStarter (Новокузнецк), с 2011	Разработка мобильных приложений; разработка сайтов	Участствует в деятельности Союза предпринимателей Кузбасса. Проводит практику для студентов-дизайнеров	5,3	45
7.	Директ Маркет (Кемерово), с 2015	Контекстная реклама; разработка сайтов; диджитал-маркетинг	Нет данных	4,9	38

№	Организация	Специализация	Участие в отраслевых мероприятиях	Индекс доверия МТ	Общая оценка МТ, балл
8.	Веб студия Вячеслава Круговых (Кемерово), с 2015	SEO оптимизация; контекстная реклама; разработка сайтов	Нет данных	4,7	33
9.	АХИОМА (Новокузнецк), с 2007	Создание, сопровождение и продвижение сайтов; SMM; реклама; креатив; брендинг	Партнер контекстной и медийной рекламы Mail.Ru Group. Участвует в образоват. проекте «школа SMM» от центра «Мой бизнес»; партнер «Нетологии» по подготовке интернет-маркетологов	5,0	32
10.	Агрик (Новокузнецк), с 2012	PR; Digital дизайн и креатив; разработка сайтов; работа с блогерами	Нет данных	4,7	28

Объединяющей площадкой профессионального сообщества для решения вопросов развития локальных СМИ Кузбасса, развитием предпринимательства в сфере медиакоммуникаций, PR и СМИ в Кузбассе является Комитет по развитию медиакоммуникаций. Медиакомитет создан в 2021 г. решением Совета Кузбасской Торгово-промышленной палаты по запросу региональных и муниципальных СМИ. Комитет нацелен на объединение, поддержание устойчивых деловых связей между ведущими субъектами медиабизнеса Кузбасса. Комитет проводит разнообразные отраслевые мероприятия, мастер-классы, семинары, конференции, конкурсы, например, конкурс журналистов «Экономическое возрождение России» [1].

Региональный медиарынок Кузбасса достаточно устойчив. Традиционно, здесь значительную роль играет Правительство Кузбасса. Крупнейшим медиахолдингом региона является Государственное автономное учреждение «Региональный медиахолдинг «Кузбасс», подведомственное предприятие Администрации Правительства Кузбасса, основано в 2019 г. по инициативе экс-губернатора Сергей Цивилева.

В состав РМХ «Кузбасс» входят три телеканала: «Кузбасс Первый HD», «Кузбасс Первый HD», «10 канал» (Новокузнецк). Радиостанции: «Милицейская волна» (Новокузнецк) и «Кузбасс FM» (вещание на всей территории Кузбасса). Общий охват аудитории примерно 2 млн человек [2]. Печатные СМИ РМХ «Кузбасс» формируют два флагманских издания: авторитетная областная газета «Кузбасс» и региональное представительство «Комсомольская правда в Кузбассе». Охват печатной аудитории достигает 785 тысяч читателей ежемесячно [2].

Цифровая экосистема холдинга включает разветвлённую сеть онлайн-ресурсов. Два ключевых веб-проекта — электронная газета «Кузбасс» (kuzbass85.ru) и «КП в Кузбассе» (www.kem.kp.ru) — обладают официальным статусом средств массовой информации. Особого внимания заслуживает специализированный портал prkuz.ru, посвящённый реализации национальных проектов в регионе. Социальное присутствие медиагруппы охватывает 23 площадки в различных социальных сетях, что обеспечивает широкий охват целевой аудитории и эффективное взаимодействие с читателями в цифровой среде [2]. Такая многоканальная структура позволяет холдингу сохранять лидирующие позиции в региональном медиaprостранстве, обеспечивая комплексное информационное сопровождение событий и потребностей аудитории.

Крупным медиаигроком в Кузбассе является медиахолдинг «Кузбасская Медиа Группа» («КМГ»), основанная в 2006 г. в Кемерово и представляющая полный спектр услуг по коммуникационному продвижению. В состав медиахолдинга входит 8 радиостанций («Европа Плюс», «Дорожное радио», «Петро FM», «DFM», «Русское радио», «Шансон», «ХИТ FM», «Studio 21»). Радиостанции расположены в Кемерово, Новокузнецке, Мариинске, Юрге, Белове и Междуреченске), а дневная аудитория радиостанций составляет 715000 человек, что составляет 60% рекламного радиорынка Кузбасса [3]. В арсенале организации — внушительный пул рекламных носителей: 150 наружных конструкций и обширные производственные мощности площадью 1200 квадратных метров, оснащённые современным оборудованием для широкоформатной и интерьерной печати.

Медийное присутствие холдинга охватывает широкий спектр каналов коммуникации. В медиаактивах компании: авторитетный журнал «Сибдепо»; информационное агентство НИА «Кузбасс»; представительство ИА «Интерфакс»; газета «А42»; региональная версия

газеты «Кузбасс»; специализированный спортивный портал; городской информационный сайт «Ваш город»; телеканал «СТС Кузбасс». Особого внимания заслуживает лидерство компании в сегменте indoor-рекламы: под управлением «КМГ» находится более 1600 лифтовых информационных конструкций в крупнейших городах региона — Кемерове и Новокузнецке. Такая комплексная структура активов позволяет холдингу предоставлять полный спектр рекламных услуг и обеспечивать максимальный охват целевой аудитории в регионе [3]. Помимо этого, компания занимается разработкой и созданием фирменной продукции для бизнеса, оказывает полный спектр диджитал-услуг. В 2019 г. новой стратегией «КМГ» стала организация событий регионального, федерального и международного уровней.

По данным ресурса 2ГИС в Кузбассе работают 115 интернет-агентств, 70 в Кемерове и 45 в Новокузнецке. Показатель обеспеченности предприятий малого и среднего бизнеса интернет-агентствами — на 1 агентство приходится 592,5 компаний МСБ [4].

В числе отраслевых мероприятий наиболее известна ежегодная «Кузбасская конференция по интернет-маркетингу» (организатор диджитал-агентство «Атвинта»). В 2025 г. в Кемерово прошла масштабная бизнес-конференция «Альфа Конфа» и 14 апреля 2026 г. планируется «МАРКЕТИНГ-ФОРУМ» в Кемерово и другие мероприятия. Ежегодно с 2000 г. в Кузбассе проходит региональный конкурс «Бренд Кузбасса». Организаторы конкурса — Правительство региона и Кузбасская торгово-промышленная палата. В 2024 г. свои конкурсные материалы представили 80 участников, в том числе 74 субъекта предпринимательства (предприятия и организации), 6 муниципальных округов (территорий региона) [5].

Региональная коммуникационная отрасль в Кузбассе в настоящее время переживает серьезные трансформации, связанные с переориентацией векторов развития области. В Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области — Кузбасса на период до 2035 г. (утверждена в 2018 г. с изменениями в 2025 г.), среди контуров приоритетов первым назван «Кузбасс — регион достойной жизни людей», включающий следующие положения:

- «Кузбасс — центр профессионального превосходства»;
- «Кузбасс — центр высокого качества жизни населения»;
- «Кузбасс — центр достойного труда»;

- «Кузбасс — центр новых компетенций и рабочих мест зеленой экономики»;
- «Кузбасс — студенческий регион» [7].

Новое позиционирование области потребовало вовлечение ответственности и различных социальных институтов в инновационный процесс, который может быть визуализирован в качестве коллективного взаимодействия акторов по модели «четырёхзвенной спирали» (quadruple helix) Э. Караянниса. Акторами, которые формируют коммуникацию и обмен знаниями на территории выступают: власть, бизнес, наука и образование, гражданское общество [9].

Чтобы глубже представить специфику регионального рынка профессиональных коммуникаций Кузбасса, мы провели экспертное интервью с шестью представителями отрасли региона (см. список экспертов в конце монографии). В выборку включены PR-директора компаний, руководители медиахолдингов, представители органов власти, преподаватели и эксперты в коммуникациях, региональные лидеры мнений. Эксперты были распределены по сферам: власть (Эв), бизнес (Эб), наука и образование (Эо), гражданское общество и культура (Эг). Для исследования мы использовали формат полуструктурированного интервью (40–60 мин.) в формате личных или зум-встреч с диктофонной записью при условии согласия респондента.

Эксперты отмечают уникальность Кемеровской области *«Кузбасс вообще особняком стоит по сравнению со всеми регионами России, потому что, наверное, если мы говорим о репутации регионов в такой долгосрочной перспективе, ее, наверное, нужно рассматривать с конца 80-х годов, до зарождения протестного движения... Я думаю, что задача власти региональной и федеральной, это выстраивание репутации региона от, скажем так, мятежного 80-х, 90-х годов, до региона, в котором происходят значительные изменения в социально-экономической сфере, где изменяется, собственно, ландшафт экономики, ландшафт социума, ландшафт отдельных городов. Мы видим, как это меняется от региона угольного, сложного, мятежного к региону для жизни, где происходят значительные изменения, в том числе в инфраструктуре для жизни»¹* (Эб).

В качестве специфики регионального рынка PR все эксперты отмечают его связь с угольной отраслью и индустрией, отмечается влияние ключевых стейкхолдеров: *«Крупные угольные, энергетические*

¹ Здесь и далее прямая речь экспертов сохранена.

и металлургические и прочие компании, многие из которых встроены в федеральные холдинги или являются филиалами федеральных компаний, а это порядка 30% занятых и доля в ВРП более 50% (грубая оценка) — им основные проекты и программы транслируют из головных офисов и они направлены, в основном либо на собственных работников, либо на территории, на которых осуществляется деятельность этих предприятий, местные сотрудники их PR-служб работают в основном как исполнители, выполняющие частные задачи в рамках поставленных целей или в рамках федеральных программ, некоторые кстати очень неплохи (например у Русала или СУЭКа), но оценивать местных пиарщиков затруднительно. Разве что по качеству реализации. Сегодня же, когда угольная отрасль переживает кризис, все силы PR-служб направлены на «тушение пожаров»» (Эб). Такая представленность компаний связана и с трансляцией федеральной повестки: «Крупные холдинги, такие как «Сибирский цемент», «Кузбассразрезуголь», «Русал», активно ведут свои аккаунты в социальных сетях. Несмотря на корпоративную направленность, у них много подписчиков из числа местных жителей, которым интересно знать о планах и проектах компаний. Это создает локальные истории с большим числом подписчиков. Также радует, что многие представители среднего и малого бизнеса заводят свои аккаунты, делясь историями создания бизнеса и решением общественных вопросов, что формирует благоприятный имидж региона» (Эб).

Еще одной особенностью Кузбасса является умение использовать ситуацию, даже непростую «Кузбасс — это про то, как в кризисе могут рождаться супер-классные вещи» (Эо), однако, эксперты признают, что не всегда это делается профессионально: «Если говорить об особенности Кузбасса, где работает креативная экономика. Наверное, есть такие пробные проекты, достаточно много людей в администрации занимается PR и политическим консалтингом. Качество таких работ, как правило, низкое. С другой стороны, встречаются проекты, которые как будто бы заимствованы, в том числе у нас. Например, «Кузбасс-300» — это такая калька с «Новокузнецк-400». И когда мы спрашиваем, а какой смысл внутри заложен, какая коммуникационная платформа вообще? Никто толком не может ответить на вопрос, «что такое Кузбасс?». Мы открыты к тому, чтобы консультировать администрацию в развитии территории, потому что видим, что у администрации совершенно другие цели, нет времени, не хватает экспертизы. Мы как эксперты можем развивать эту историю» (Эг).

С учетом запроса к профессионализму в PR, эксперты рассуждают и об основных акторах этого рынка: *«Очень важная тенденция, как заниматься сейчас пиаром в регионе. Все-таки вот эта федерализация, укрепление вертикальности, которая идет, наверное, последние 25 лет, начиная с нулевых годов, тоже накладывает существенное влияние на то, кто занимается пиаром и по каким сферами влияния. Допустим, если мы говорим о 90-х годах, нулевых годах, по большей части, таким ключевым определяющим игроком на рынке пиара являлись различные управления, пресс-службы, те органы власти управления региона, которые заняты непосредственно повесткой СМИ, то сейчас, я думаю, большое влияние имеет федеральная структура, всем нам известная, и околовластные структуры, такие как АНО «Диалог», в том числе «Диалог — регионы», которые, наверное, в сегодняшних условиях занимают правильную позицию формирования единой повестки страны, и как это правильно нести в регионы»* (Эб).

Представители бизнес-структур широко смотрят на участников рынка: *«Основные игроки — это те, кто получает заказы и формирует рынок. Огромный блок заказов лежит в области государственного пиара, там и основные деньги. Департамент информационной политики областного правительства в таком случае основной игрок. Основные деньги сегодня вкладываются в продвижение Шерегеша, но кто обрабатывает эти заказы для министерства туризма — непрозрачно (скорее всего деньги уходят из региона). Крупные застройщики, которые также заинтересованы в продвижении Шерегеша, во-первых, вкладывают деньги в проекты мин. туризма, во-вторых, организуют собственную «событийку» и прочее своими силами (УГМК-Застройщик, Сибшахтострой). Вся остальная деятельность очень фрагментирована и кардинально отличается по уровню профессионализма»* (Эб).

Эксперты, имеющие отношение к органам власти, удерживают ключевую позицию, подчеркивая роль социальных сетей: *«Информационная политика региона осуществляется через департамент информационной политики с использованием медиахолдингов. Контроль информационного поля, вот что принципиально важно. Когда ты понимаешь, контролируешь ты информационное поле или нет, в хорошем смысле. Контролируешь — держишь повестку, условно говоря, видишь те вопросы, которые идут от жителей тех или иных неофициальных пабликов. Поэтому без этого никак. Есть пул пабликов органов власти, но помимо этого большое число пабликов именно, не побоюсь этого слова, провластных,*

которые также включены в этот пул». (Эв). Другие эксперты, не соглашаясь с тем, что власть действительно умело управляет сетями, скорее использует их как жалобную книгу: «*Органы власти, их мессенджеры не отличаются разнообразием и транслируют либо общую повестку (иногда даже не делая рерайт в постах, отчего один и тот же пост можно увидеть в десятках страницах ведомств или людей их возглавляющих) + отчеты о работе + ответы на жалобы. Большой плюс от множества этих каналов в том, что они достаточно оперативно дают обратную связь и многие вопросы можно решить, просто написав в паблик*» (Эб). Примером оперативной работы для экспертов выступают медиаресурсы: «*Современные медиаигроки в Кузбассе включают традиционные СМИ, сохраняющие свою актуальность за счет решения проблем отдельных людей и территорий, и сетевые издания (например, NGS42.ru входит в топ-3 самых цитируемых СМИ Кемеровской области за 1 полугодие 2025 г. по данным Медиалогии [15]), отличающиеся оперативностью и прямой связью с аудиторией через личные мессенджеры главного редактора: к нему напрямую обращаются люди, и он начинает думать, как решить проблему, вопросы, с кем-то связаться, позвонить, встретиться, да, и вот уже люди пишут, что этого человека уволили или нам наконец-то выплатили зарплату, столько кризисных кейсов рассматривалось в разных организациях, и здравоохранения, и культуры, и все это в режиме реального времени транслировалось*» (Эо).

Эксперты подчеркивают участие медиахолдингов: «*Региональный медиахолдинг «Кузбасс» имеет много медиаплощадок, но печатные издания, такие как «Кузбасс», пока не нашли свою информационно-содержательную нишу*» (Эб). «*Если мы говорим о региональных медиахолдингах, то понимаем, что, если мы берем телевидение, а телевидение до сих пор является доминирующим каналом для формирования любой повестки, Россия живет регионами и региональным телевидением, и феномен телесмотра регионального до сих пор высок. Поэтому региональные медиахолдинги, которые связаны с ВГТРК, естественно, они не несут, самостоятельность, а формируют свою повестку, исходя из общероссийской повестки. Потому что в любом случае, если мы говорим именно о просмотре, о формировании повестки через зрительный канал, если мы видим телесмотрение, мы понимаем, даже на социально-демографическую структуру как это работает. Для молодых это все равно тема видеохолдингов. И в данном случае, наверное, достаточно большое влияние будут*

иметь ВКонтакте, потому что у них есть видеохостинг, и он развивается. Огромные темпы прироста у Рутуба» (Эб).

Несмотря на большую представленность участников рынка, эксперты рассуждают об их самостоятельности «Если мы возьмем в целом вот этот куст СМИ в регионе, то в любом случае квазирегулирование будет на уровне департаментов либо управления по СМИ. Мы понимаем, что такой самостоятельной повестки, наверное, как была в 90-х годах, ее уже, наверное, не будет, потому что меняются условия, и эти условия транслируют то, что принято. На свободном рынке мы все равно имеем некую рамку, которая игрокам говорит, так, вот эта тема важна, эту тему мы смотрим, в этой теме мы работаем, но аккуратно. Есть все равно некие более открытые ресурсы, скажем так, в телеграм-среде особенно, мы понимаем, что все-таки, наверное, с VK до Телеграм — это основная история. В телеграм-среде, конечно, есть определенные ветки, которые могут спорить, могут показывать какие-то негативные последствия в нашей жизни. Ну, так или иначе, они управляются именно владельцами канала» (Эб).

Еще одним вызовом, по мнению экспертов, является сужение/исчезновение рынка PR: «Актуальность PR-рынка в Кузбассе отпала, и регион, по сути, продолжает жить без него. PR-специалисты, работающие в компаниях, остаются там, а те, кто выходит на свободный рынок, в основном занимаются рекламными проектами. На это повлияла и партийная избирательная система, где у каждой партии есть свои ресурсы и нет нужды в дополнительном PR. В нулевые годы, когда выборы были устроены иначе, в регион приезжали технологи и PR-специалисты, у которых мы учились» (Эб).

Некоторые из экспертов вообще сомневаются в наличии рынка как такового «В Кузбассе нет сложившегося PR-рынка. Правительство региона не задало тренд и не показало пример в развитии PR-инструментов, сосредоточившись на освещении деятельности первого руководителя. Бизнес также не сформировал потребность в PR-инструментах, а сейчас у него нет на это средств. Издание «Авант-партнер» успешно держится на рынке, находя свою аудиторию через клубы предпринимателей и коллаборации, предлагая не рекламные, а проблемные материалы. В традиционных изданиях преобладают заказы на рекламу, а не на PR» (Эб).

Можно утверждать: PR-рынок Кузбасса является глубоко интегрированным в федеральную повестку, но сохраняющим свою уникальную региональную специфику, требующую комплексного подхода и постоянной адаптации к меняющимся условиям.

Эксперты говорят о необходимости профессионального сообщества коммуникаторов в регионе: «Если говорить о профессиональном сообществе, то его нет. Наша проблема в том, что у нас, есть очень мощные авторы, но они, как правило, работают в одиночку. То есть у нас нет школ, нет школы креативных индустрий. Существующие школы как бы учат другому, учат, по сути, творчеству» (Эг).

Применительно к кооперации на региональном рынке эксперты органов власти признают ее важность «...она существует в обязательном порядке. Более того, подвязывается в регионе, идет прямое взаимодействие со средствами массовой информации» (Эв). «Сейчас в регионе стоит новая задача от губернатора: должна появиться программа, совместно с Центром управления регионом, которая бы транслировала успешные практики различных образовательных организаций, в том числе и в сфере пиара, чтобы можно было педагогам и школьникам учиться, чтобы улучшить качество контента. И вот мы хотим, чтобы это была история и успешных кейсов сузов, вузов и курсы «Диалог — регионы». И это про силу сообществ, насколько это сегодня важно для человека, что он не один, он с кем-то, что его взгляды созвучны» (Эо).

Представители бизнеса подчеркивают доминирующую роль органов власти в этой кооперации «И все-таки, наверное, административная среда по-прежнему формирует вот это сообщество. Я хочу сказать, что, наверное, в редких регионах существуют такие достаточно большие конкурсы журналистов, как в Кузбассе. Это «Чёрное золото». Сейчас власти объявили интересный конкурс в конце года, названный «Энергия победителей» (Эб).

В то же время кооперация на уровне крупных холдингов и компаний признается экспертами как недостаточная: «В Кузбассе есть крупные компании, часть из них с управлением в Москве, например, «Евраз» или «Русал». Часть из них управляются внутри территории, например, «Азот». Я знаю, что у них есть программы корпоративной социальной ответственности, есть инициативы, которые они делают внутри. Но они какого-то декоративного плана, то есть не так развивают территорию, как это делали раньше Аллюминиевый завод, КМК, или ЗАПСИБ. Несмотря на то что они до сих пор существуют, само влияние на город уменьшается. Корпоративные коммуникации нужно связывать с развитием территории и делать так, чтобы «большие ребята» могли более активно участвовать в этом... Мы понимаем, что у нас проблемы с экономикой. Нам нужно искать какой-то другой способ развития, помимо «копать и продавать

за бугор». И, наверное, ответ на этот вопрос лежит в плоскости соединения возможностей креативной экономики (то есть нас) и традиционной индустриальной экономики в виде, Евраза, Русала и других крупных предприятий. Мы должны попробовать работать вместе и развивать друг друга. Мы даже попробовали сделать такой первый шаг» (Эг).

Одним из препятствий для сообщества является возрастной разрыв: «Профессиональное сообщество PR-специалистов также в основном состоит из людей старше 35 лет. На рубеже 2022–2023 годов произошел поколенческий скачок: старое поколение, привыкшее к традиционным методам, ушло, а новое, гибридное, не всегда обладает цифровыми компетенциями. Уговорить кого-то зарегистрироваться на платформе для участия в конкурсе становится непосильной задачей» (Эб). Другой эксперт усиливает этот вызов: «Многие пиарщики работают со СМИ из 20-го века, когда было дискретное медиа-потребление, считая тиражи, охваты и прочее, забывая, что сегодня платить нужно не за информацию, а за канал доставки, вообще общий уровень профессионализма упал ниже некуда, может потому что профессия пиарщика и блогера стала массовой (пресс-туры и пресс-конференции становятся все более бессмысленными, пиар мероприятия бессодержательными, а тексты релизов и постов просто» (Эб).

Важным являются вопросы, связанные с инструментами, в том числе и современными, которые используют профессионалы: «Главный вызов — хаотизация потребления и утрата доверия практически ко всему (СМИ, каналам в соцсетях, брендам и прочее). Главный вопрос для всех профессионалов отрасли — как пробиться через весь инфошум к целевой аудитории? Поэтому, с моей точки зрения, возрастает требования к доскональному пониманию своей аудитории, всеми своими мессенджерами ты должен точно попадать в ее нерв. С другой стороны, у тебя на вооружении должны быть все современные средства, начиная от монтажа роликов до использования ИИ» (Эб).

Эксперты единодушны в своем представлении о будущем развитии PR в Кузбассе, оно будет определяться дальнейшим укреплением вертикали, ролью руководителя региона, открытостью к диалогу с населением и бизнесом, а также адаптацией к цифровым технологиям и искусственному интеллекту. «Я думаю, что в любом случае тенденция укрепления вертикали в пиаре продолжится, и в том числе с точки зрения управления различными настроениями и консультациями от федеральных игроков. А второй момент, я думаю, что очень важна, роль

руководителя региона. Потому что в части вот такого патриархально настроенного региона, как Кузбасс, где требуется такая сильная рука, большое внимание нужно уделять, собственно говоря, PR-повестке руководства региона. Должен быть постоянный открытый диалог на уровне региона, выстраивание внутри вот этого ядра сильного руководства, которое открыто для проблем населения, открыто для проблем бизнеса, потому что если население, как говорят, терпеливое у нас всегда, то бизнес сейчас нуждается в диалоге, потому что очень сложная бизнес-среда» (Эб).

В условиях снижения роли тяжелой промышленности для региона эксперты предлагают усиливать развитие креативной индустрии: «Мы открыли историю о том, что внутри Кузбасса может быть очень много инвестиционных проектов по туристической экономике... У Кузбасса есть объединяющая функция, потому что вокруг нас целых семь регионов Сибири. Мы самый контактный регион. У нас есть граница с Тывой, с Хакасией, с Красноярским краем, с Томской областью, с Новосибирской областью, с Алтайским краем, с Горным Алтаем. А Центральная Сибирь, это примерно 6 миллионов человек... Предлагается создать систему внутреннего бренда, где каждый город Кузбасса имеет свою специализацию: Междуреченск — «Город-тайга»: тайга, палатки, лодки (связь с природой, свобода). Экологическое позиционирование; Прокопьевск — «Шахтерская героика»: круто падающие пласты, спорт (ударный, мощный); Ленинск-Кузнецкий — «Кузбасский характер»: центр путей и дорожек; Гурьевск — социального бренд: может привлекать людей, ищущих комфортную среду для жизни и работы вне мегаполисов; Новокузнецк: «Город-завод», 100% кодовая героика, главный герой Маяковский, который писал о заводе (все так или иначе посвящено заводу, каждый день утром и вечером заводской гудок, здесь принято говорить «мы», а не «я»; любят больше работать, чем зарабатывать); Кемерово может отвечать за взаимодействие с властью и федеральными центрами... Задача — создать центральное ядро, которое может работать на всех уровнях. Бренд территории — это не просто внешняя оболочка, а целенаправленные усилия по формированию продукта, который можно продавать. Для формирования бренда важно использовать внутренний «культурный код» территории, понимая мышление и особенности жителей. Успешный территориальный бренд должен включать туристический, инвестиционный и социальный аспекты» (Эг).

Именно взаимодействие с бизнесом, продвижение локальных событий определяется экспертами, как необходимая деятельность:

«Думаю, что на ближайшее будущее перспективным направлением для местного PR-рынка останется все, что связано с событийными формами коммуникации и как тренд — формирование и продвижение различных локальных сообществ. Нужна нормальная комплексная программа продвижения региона, его позиционирования, кроме Шерегеша: Что мы за регион (кроме угля)? Как продвигаем себя? Свою продукцию? Нужен форум, наподобие «Уголь России и майнинг», который проходит в Новокузнецке и продвигает именно угольный Кузбасс. Но как повлияет это на развитие местного рынка — большой вопрос. Пока все крупные форумы, которые проходили, организуют федеральные компании» (Эб). В этой деятельности Кузбасс должен по-прежнему оставаться уникальным: «Будущее PR-рынка Кузбасса зависит от инновационных проектов в самом регионе. Наша профессия вторична и будет работать только тогда, когда в менеджменте, экономике и развитии региона будут происходить изменения. Мы надеемся на кластер, который может дать всплеск, но не хватает инновационных промышленных проектов, требующих выхода за пределы Кемеровской области» (Эб).

Таким образом, анализ современного состояния PR-рынка Кузбасса демонстрирует сложную картину развития. Структура рынка характеризуется доминированием государственного сектора и крупных промышленных компаний, сохраняется ситуация, которая уже была описана нами в предыдущих исследованиях [8]. При этом наблюдается значительная фрагментация и неоднородность профессионального поля. Ключевыми особенностями регионального PR-рынка остаются высокая зависимость от федеральных холдингов, низкий уровень интеграции с профессиональными ассоциациями и существенный кадровый дефицит высококвалифицированных специалистов. Экспертами отмечается потенциал в сфере событийных коммуникаций и формирования локальных сообществ. Успешный бренд города или региона основан не только на внешней оболочке, но и на глубоком понимании его культурного кода и способности создавать продукт для продажи через призму их уникальных характеристик и коллективных нарративов. Успешный территориальный бренд должен включать туристический, инвестиционный и социальный аспекты. Кузбасс является одним из самых брендированных регионов России с большим потенциалом для создания единого сибирского бренда. Необходимо развивать систему внутреннего бренда, где каждый город имеет свою специализацию, а регион в целом выступает как единая система для

привлечения талантов и туристов. Задача пиар здесь становится рассказ о территории, связывание сообществ, привлечение инвесторов, создание амбассадоров территории.

Региональный PR требует глубокого понимания местной специфики, активного взаимодействия с различными акторами информационного поля и ориентации на полезность и запросы жителей. Успех определяется способностью создавать сбалансированную повестку и эффективно использовать как региональные, так и федеральные ресурсы.

Основные вызовы включают хаотизацию потребления информации, утрату доверия к традиционным каналам коммуникации, усиление регулирования медиасреды и сложности с адаптацией к цифровой трансформации. Особую озабоченность вызывает проблема самоцензуры и сокращение горизонта планирования у компаний.

Ситуацию Кузбасского PR-рынка как определенную стагнацию отрасли из-за отсутствия системной поддержки со стороны правительства, невостребованности полноценных PR-инструментов бизнесом, оттока талантливой молодежи и отсутствия развитой локальной идентичности. В профессиональном сообществе существует «*поколенческий разрыв*»: PR осуществляют преимущественно люди зрелого возраста, молодежь ушла в рекламу и диджитал. Для его возрождения необходимы инновационные проекты, создание точек притяжения федерального масштаба и развитие креативной среды.

Перспективы развития связаны с активным внедрением цифровых технологий, включая использование ИИ, развитием событийных форм коммуникации и формированием локальных сообществ. Важным направлением становится создание комплексной программы продвижения региона, выходящей за рамки угольной специализации.

Стратегические приоритеты включают необходимость диверсификации экономики региона, усиление профессионального сообщества, развитие системы подготовки кадров и внедрение современных технологий. Особое внимание следует уделить созданию специализированного агентства по продвижению региона и укреплению связей с федеральными профессиональными ассоциациями.

Список источников

1. Комитет по развитию медиакоммуникаций // Кузбасская торгово-промышленная палата. — URL: https://kuztpp.ru/ru/komitety-gildii-soveti/kom_smi/ (дата обращения: 16.12.2025).

2. Кузбасс. Телепедия // Фандом. — URL: <https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/Кузбасс> (дата обращения: 21.12.2025).

3. Кузбасская Медиа Группа: Обзор рекламных агентств России // AllAdvertising.ru. — URL: https://www.alladvertising.ru/info/kusbass_media_group.html#more (дата обращения: 16.12.2025) (дата обращения: 8.12.2025).

4. Обзор маркетинговых агентств Кузбасса 2025 // Marketing-tech. — URL: <https://marketing-tech.ru/top-ratings/rating-marketing-agencies-kuzbass/> (дата обращения: 16.12.2025).

5. Региональный конкурс «Бренд Кузбасса» // Кузбасская торгово-промышленная палата. — URL: https://kuztpp.ru/ru/key_activities/172497/ (дата обращения: 8.12.2025).

6. Средняя заработная плата работников организаций по видам экономической деятельности // Федеральная служба государственной статистики территориальный орган федеральной службы государственной статистики по кемеровской области — Кузбассу. — URL: https://42.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Средняя%20заработная%20плата%20работников%20организаций%20по%20ВЭД_сентябрь%202025_г..pdf (дата обращения: 8.12.2025).

7. Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области — Кузбасса на период до 2035 года (утверждена в 2018 г. с изменениями в 2025 г.) // Министерство экономического развития Кузбасса. — URL: <https://economy.kemobl.ru/menu/deyatelnost/strategicheskoe-planirovanie/strategiya-do-2035-goda.php> (дата обращения: 8.12.2025).

8. Численность населения муниципальных образований Кемеровской области-Кузбасса на начало года // Федеральная служба государственной статистики территориальный орган федеральной службы государственной статистики по кемеровской области — Кузбассу. — URL: [https://42.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Численность%20населения%20муниципальных%20образований%20Кемеровской%20области%20-%20Кузбасса%20на%20начало%20года\(4\).pdf](https://42.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Численность%20населения%20муниципальных%20образований%20Кемеровской%20области%20-%20Кузбасса%20на%20начало%20года(4).pdf) (дата обращения: 16.12.2025).

9. Sarayannis E. Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization / E. Sarayannis, E. Grigoroudis // Knowledge Production and National Competitiveness. Foresight and STI Governance. — 2016. — Vol. 10. — № 1. — Pp. 31–42. DOI: 10.17323/1995-459x.2016.1.31.42

2.7.3. Становление и состояние коммуникационного рынка PR в Новосибирской области

Структура коммуникационного рынка Новосибирской области демонстрирует его эволюцию за три с лишним десятилетия PR от сопутствующей услуги до стратегической отрасли.

Периодизация развития коммуникационной сферы Новосибирска

1988–1995: зарождение интереса к PR и первые практики. Начальный этап характеризуется переходом от советской системы пропаганды к стихийному формированию рыночных коммуникаций. В конце 1980-х гг. импульсом послужило развитие кооперативного движения в Новосибирске, когда возникла потребность в первичном информировании потребителей. Однако «полноценный» PR в этот период существовал преимущественно в политической сфере. Новосибирск стал ареной отработки первых избирательных технологий, что привело к появлению пула консультантов, работавших над созданием имиджа кандидатов в органы власти. В это десятилетие рынок был представлен в основном фрилансерами и временными коллективами, а первые специализированные отделы в коммерческих структурах (банках и крупных торговых домах) только начинали закладывать основы корпоративной этики. В конце 1980-х — начале 1990-х специальность PR в Новосибирске практически отсутствует: коммуникация осуществлялась ведомственными пресс-службами и отделами пропаганды. В Новосибирске первые проявления публичных коммуникаций возникали в научных институтах Академгородка и в органах власти, где появлялись должности пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью. Подготовка специалистов происходила эпизодически в виде курсов повышения квалификации, факультативов на журфаке и совместных семинаров с журналистами.

1996–2005: формирование спроса, первые курсы и агентства. Рост частных фирм и проектов в 1990-е сформировал устойчивый спрос на коммуникации. Именно в конце 1990-х — начале 2000-х в новосибирских вузах появляются первые регулярные курсы и модули по связям с общественностью на факультетах (специальностях) журналистики, экономики и менеджмента. Параллельно в этот период в Новосибирске появляются первые независимые коммуникационные агентства — небольшие PR-студии, ориентированные на местный бизнес, IT-компании Академгородка и муниципальные структуры с типичным функционалом (проектная работа, услуги по связям с прессой, организация мероприятий и продвижение брендов).

Начало 2000-х ознаменовались институционализацией отрасли и профессионализацией игроков. Именно в это десятилетие в Новосибирске оформились агентства, которые стали определять стандарты

качества. Важной вехой стало открытие профильных кафедр в ведущих вузах города, что обеспечило приток квалифицированных кадров. На рынке выделились крупные игроки, такие как агентство InMag Relations, основанное в 2001 г., которое сфокусировалось на стратегическом консалтинге и масштабных событийных проектах. Параллельно с локальными структурами в регион начали заходить сетевые операторы, примером чего стало формирование представительства AGT-Сибирь. В этот период PR окончательно отделился от рекламы как самостоятельная управленческая функция, ориентированная на долгосрочное управление репутацией.

2006–2014: институционализация образования и профессионализация рынка. К середине 2000-х наблюдается институционализация подготовки специалистов. В ведущих новосибирских вузах увеличивается доля дисциплин по PR, появляются специализированные программы в составе факультетов журналистики, коммуникаций и менеджмента: бакалаврские и в отдельных случаях магистерские программы, связанные с корпоративными коммуникациями, маркетингом и медиа. Сложилось и профессиональное сообщество: проводятся региональные конференции, мастер-классы практиков, устанавливаются связи между вузами и агентствами. На рынке агентств наблюдается диверсификация: наряду с традиционными пресс-службами возникают агентства событийного маркетинга, цифровых коммуникаций и брендинга; усиливается конкуренция, появляются отделения федеральных агентств.

2015–2019: цифровая трансформация и рост конкуренции. Переход коммуникаций в цифровую плоскость стал главным трендом. Агентства и внутренние PR-службы компаний все активнее использовали социальные сети, контент-маркетинг, таргетированную рекламу и SMM стратегию. В образовательные программы вводятся курсы по digital-коммуникациям, аналитике и управлению репутацией в сети. Растёт число кейс-соревнований и студенческих олимпиад по PR и рекламе; для профессионалов становятся обычными форматы отраслевых премий и рейтингов, организуемых региональными бизнес-ассоциациями и СМИ. Сильнее проявляется сегмент специализированных агентств: PR для IT-компаний Академгородка, PR-сопровождение стартапов, репутационный менеджмент для крупных промышленных предприятий региона. Этот период стал временем цифровой трансформации и диверсификации агентского ландшафта. Появление социальных медиа радикально изменило инструментарий новосибирских специалистов.

Произошло разделение рынка на универсальных гигантов и гибкие нишевые агентства. Крупные компании сохраняли доминирование в государственном и промышленном секторах, в то время как малые бюро начали специализироваться на узких сегментах, таких как продвижение ресторанного бизнеса, архитектурный PR или работа с персональным брендингом. В этот период агентства, подобные B-Trend, заняли позиции в lifestyle-сегменте, акцентируя внимание на креативной составляющей и работе с лидерами мнений. Экономические кризисы этого периода также способствовали росту спроса на антикризисные коммуникации и внутренний PR в г. Новосибирске.

2020–2025: пандемия, кризис, адаптация, консолидация, автоматизация и новые компетенции. Современный этап характеризуется адаптацией к условиям высокой неопределенности и технологическим рывком. Пандемия 2020 гг. форсировала переход в онлайн-форматы, сделав коммуникации максимально адресными и быстрыми. В текущем ландшафте наблюдается сращивание классического PR с digital-маркетингом и аналитикой данных. Новосибирские агентства сегодня активно интегрируют инструменты искусственного интеллекта для генерации контента и мониторинга инфополя. Прогнозируется, что ключевыми трендами станут: усиление роли этичного маркетинга, работа с локальной идентичностью бренда; развитие корпоративных медиа. Рынок продолжает оставаться конкурентным, где небольшие бутиковые агентства выигрывают за счет персонализации услуг, а крупные игроки — за счет мощной инфраструктуры и возможности реализации кросс-региональных проектов.

Пандемия COVID-19 оказала двоякое влияние: сокращение бюджетов на офлайн-мероприятия и рекламные кампании вынудило многие агентства сокращать штат или трансформировать бизнес-модели, но одновременно ускорило цифровую трансформацию и спрос на онлайн-коммуникации. В Новосибирской области наблюдался рост спроса на кризисные коммуникации, внутренние коммуникации в компаниях и на создание онлайн-контента. Образовательные программы временно перенесли занятия в онлайн-формат и расширили обучение инструментам дистанционной коммуникации.

С 2023 по 2025 гг. на региональном рынке усилилась тенденция к консолидации: часть мелких агентств либо объединялись, либо превращались в узкоспециализированные бюро. Одновременно сформировались устойчивые лидеры рынка, предлагающие полный спектр

услуг: от стратегического PR и медиаагентского сопровождения до digital-маркетинга и аналитики. Появились запросы на компетенции по работе с данными, автоматизации мониторинга упоминаний, инструментами аналитики эффективности коммуникаций, управлению репутацией в эпоху ИИ. В академической среде усилился акцент на междисциплинарных навыках: сочетание PR-знаний с навыками аналитики, дизайна, программирования и правовыми аспектами.

Образовательные программы в вузах Новосибирска. Становление образовательной базы в области связей с общественностью в области шло параллельно с формированием самого рынка. Город, являясь крупнейшим научно-образовательным центром Сибири, стал одной из первых площадок за пределами Москвы и Санкт-Петербурга, где началось системное профессиональное обучение специалистов по коммуникациям.

В конце 1980-х — середине 1990-х кафедры, которые обучали журналистике в ведущих вузах Новосибирска, начинают включать базовые курсы по взаимодействию со СМИ и публичным выступлениям. Подготовка носит преимущественно журналистский характер, но постепенно включает элементы корпоративной коммуникации. Во второй половине 1990-х — начало 2000-х: появляются первые факультативы и спецкурсы по PR в экономических и управленческих институтах. Формируется спрос на краткосрочные курсы и обучение на базе кадровых агентств и независимых школ.

Ниже представлена хронология появления и развития профильных образовательных программ в ведущих вузах Новосибирска.

Таблица 7

Хронология развития PR-образования в вузах Новосибирска

Время появления	Вуз	Особенности и специализация программы
1998–2000 гг.	НГПУ	Социально-педагогический вектор. В 1996 г. при факультете технологии и предпринимательства (ФТП) НГПУ по инициативе Г. И. Теребило была создана «Сибирская школа рекламы». Запуск подготовки специалистов по связям с общественностью с фокусом на социальные коммуникации, имиджологию и психологию влияния. Ориентация на пресс-секретарскую работу и медиарелейшнз. В дальнейшем программа трансформировалась в Институт культуры и молодежной политики.

Время появления	Вуз	Особенности и специализация программы
1999–2001 гг.	НГТУ (НЭТИ)	Открытие специальности «Связи с общественностью» на гуманитарном факультете (кафедра Истории и политологии), в 2001 г. выделена выпускающая кафедра Социально-массовых коммуникаций (заведующий В. В. Богданов). Акцент на классический PR, работу со СМИ и государственными структурами. Программа создавалась в тесном контакте с первыми рекламными агентствами города. Далее трансформировалась под влиянием включения междисциплинарного подхода в комплекс с социологической направленностью.
2001–2003 гг.	НГУ	Аналитический и междисциплинарный подход. Специализация открыта на базе отделения журналистики. Особенность: глубокая теоретическая база в сочетании с подготовкой универсальных медиаспециалистов. Большое внимание уделялось тексту, аналитике и работе в научно-образовательной среде (Академгородок).
2003–2005 гг.	НГУЭУ (Нархоз)	Запуск программы с акцентом на маркетинговые коммуникации и бизнес-PR.
2004 г.	СГУПС	Подготовка специалистов по PR с фокусом на корпоративные коммуникации в транспортной отрасли.
2008–2012 гг.	Сибстрин (НГАСУ)	Отраслевой PR. Подготовка кадров для строительного сектора и архитектурного брендинга. Программа ориентирована на специфику B2B-рынков и узкоспециализированные коммуникации в промышленной сфере.
2014–2018	НГУЭУ (Нархоз)	Бизнес-ориентированность и маркетинг. Переход к модели «Реклама и связи с общественностью». Усиление блока маркетинговых коммуникаций, финансового PR и брендинга территорий. Активное привлечение к преподаванию практиков из бизнес-среды.
2019–2023 гг.	НГУ, НГТУ, НГУЭУ	Цифровая трансформация. Внедрение во всех ключевых вузах профилей «Digital-коммуникации», «Управление контентом», «Influencer Marketing». Появление магистерских программ «Стратегические коммуникации» и «Data-driven PR».
2024–2026 гг. (элементы прогноза)	НГУ, НГТУ	Технологический суверенитет и ИИ. Запуск специализированных курсов и модулей по применению нейросетей в производстве контента, автоматизации мониторинга и управлению репутацией в условиях высоких рисков. Усиление связей с технопарками и ИТ-кластером региона.

Источник: составлено автором.

Можно выделить следующие этапы становления образования г. Новосибирска по специальности «Связи с общественностью».

1. Этап институционализации (1994–2005): вузы Новосибирска оперативно отреагировали на запрос формирующегося рынка. НГТУ и НГПУ заложили теоретический фундамент, превратив подготовку PR-специалистов из «краткосрочных курсов» в полноценное высшее образование. Университеты начинают предлагать стандартизированные образовательные программы по PR как профильной дисциплине.

2. Этап профессиональной дифференциации (2006–2015). НГУ фокусируется на корпоративном PR, НГУЭУ интегрирует PR в структуру маркетинга, что соответствует потребностям быстрорастущего ритейла и сферы услуг. НГТУ делает акцент на исследованиях и аналитике, а также проектной стратегической составляющей. С2010-х гг. вводятся цифровые дисциплины, появляются программы «Коммуникации», «Связи с общественностью и реклама», междисциплинарные треки (PR + digital-маркетинг, PR + аналитика). Расширяются практико-ориентированные курсы, растет сотрудничество с местными агентствами, обеспечивающие вузы стажировками и конкурсными проектами.

3. Этап цифровой интеграции и гибридизации (2016–2026): разрыв между «классическим PR» и «Digital» исчезает. Междисциплинарностью образовательные программ: студенты одновременно осваивают навыки копирайтинга, работы с аналитическими системами (Brand Analytics, Медиалогия) и управления проектами, часть вузов включает в образовательные программы курсы по ИИ.

Развитие и трансформация коммуникационных агентств в Новосибирске. Становление коммуникационного рынка связей с общественностью в области представляет собой многослойный процесс трансформации социальной и экономической среды крупнейшего за Уралом мегаполиса. Данный период охватывает путь от первых опытов кооперативной рекламы до высокотехнологичных цифровых экосистем, определяющих облик отрасли в середине 2020-х гг.

Начальный этап, охватывающий период с 1988 по 1999 гг., характеризуется переходом от советской системы пропаганды к стихийному формированию рыночных коммуникаций. В конце 1980-х гг. импульсом послужило развитие кооперативного движения, когда возникла потребность в первичном информировании потребителей. Однако полноценный PR в этот период существовал преимущественно

в политической сфере. Новосибирск стал ареной для отработки первых избирательных технологий, что привело к появлению пула консультантов, работавших над созданием имиджа кандидатов в представительные органы власти. В это десятилетие рынок был представлен в основном индивидуальными практиками и временными творческими коллективами, а первые специализированные отделы в коммерческих структурах (банках и крупных торговых домах) только начинали закладывать основы корпоративной этики.

Период с 2000 по 2009 гг. ознаменовался институционализацией отрасли и профессионализацией игроков. Именно в это десятилетие в Новосибирске оформились системные агентства, которые стали определять стандарты качества. Важной вехой стало открытие профильных кафедр в ведущих вузах города, что обеспечило приток квалифицированных кадров. На рынке выделились крупные игроки (InMar Relations), которое сфокусировалось на стратегическом консалтинге и масштабных событийных проектах. Параллельно с локальными структурами в регион начали заходить сетевые операторы, примером чего стало формирование представительства AGT-Сибирь. В этот период PR окончательно отделился от рекламы как самостоятельная управленческая функция, ориентированная на долгосрочное управление репутацией.

Десятилетие с 2010 по 2019 гг. стало временем цифровой трансформации и диверсификации агентского ландшафта. Появление социальных медиа радикально изменило инструментарий новосибирских специалистов. Произошло разделение рынка на универсальных гигантов и гибкие нишевые агентства. Крупные компании сохраняли доминирование в государственном и промышленном секторах, в то время как малые бюро начали специализироваться на узких сегментах, таких как продвижение ресторанного бизнеса, архитектурный PR или работа с персональным брендингом. В этот период агентства, подобные V-Trend, заняли позиции в lifestyle-сегменте, акцентируя внимание на креативной составляющей и работе с лидерами мнений. Экономические кризисы этого периода также способствовали росту спроса на антикризисные коммуникации и внутренний PR.

Современный этап (начиная с 2020 г.) характеризуется адаптацией к условиям высокой неопределенности и технологическим рывком. Пандемия 2020 г. форсировала переход в онлайн-форматы, сделав коммуникации максимально адресными и быстрыми. В текущем ланд-

шафте наблюдается сращивание классического PR с digital-маркетингом и аналитикой данных. Новосибирские агентства активно интегрируют инструменты искусственного интеллекта для генерации контента и мониторинга инфополя. Рынок продолжает оставаться конкурентным, где небольшие бутиковые агентства выигрывают за счет персонализации услуг, а крупные игроки — за счет мощной инфраструктуры и возможности реализации кросс-региональных проектов.

Коммуникационный рынок PR в Новосибирской области эволюционировал от разрозненных практик в конце 1980-х к устойчивой структуре, включающей образовательные программы, конкурсы, профессиональные сообщества и диверсифицированный сектор агентств. Трансформация шла в русле общих технологий и экономических перемен: от пресс-работы и мероприятий через digital-коммуникации до интеграции аналитики и автоматизации. Становление коммуникационного рынка связей с общественностью в Новосибирской области представляет собой многослойный процесс трансформации социальной и экономической среды крупнейшего за Уралом мегаполиса. Данный период охватывает путь от первых опытов кооперативной рекламы до высокотехнологичных цифровых экосистем, определяющих облик отрасли в середине 2020-х г. Коммуникационный рынок в Новосибирской области прошёл путь от практически отсутствовавшей профессиональной инфраструктуры в позднесоветский период (конец 1980-х) до сформированного рынка с многообразием игроков, образовательных программ и профессиональных практик к середине 2020-х. Эволюция этого рынка отражала общие социально-экономические трансформации России: либерализацию экономики и приватизацию в 1990-е годы, рост частного сектора и потребности в корпоративной коммуникации в 2000-е, цифровую революцию и кризисы доверия в 2010-е — начале 2020-х, а также внедрение инструментов больших данных и ИИ к середине 2020-х.

Сегодня регион обладает уникальной экосистемой, включающей профессиональные премии, такие как «Серебряный Лучник» — Сибирь, развитую образовательную базу и диверсифицированный состав агентств, способных решать задачи любого масштаба на стыке технологий и гуманитарных дисциплин. На 2025 г. рынок характеризуется зрелостью и специализацией, но сохраняет запрос на современные образовательные траектории, системную верификацию практик и механизмы измерения эффективности коммуникаций. Вызовы цифровой

эпохи и геополитические сдвиги сделали коммуникации стратегическим ресурсом, а специалистов — востребованными профессионалами, способными управлять репутацией в условиях турбулентности.

2.7.4. Омский PR: эволюция, структура рынка и коммуникационные практики

Публичные коммуникации в российских регионах развиваются под влиянием уникального сочетания исторических, экономических и политических факторов. Омск, как крупный промышленный и административный центр, представляет собой репрезентативную модель для изучения этой эволюции. Проведем системный анализ омского PR-рынка через призму его истории, структуры, ключевых игроков, технологий и наиболее ярких практик. Эмпирическую базу исследования составили экспертные интервью с местными PR-специалистами, а также открытые данные, включая годовые отчеты по устойчивому развитию ведущих предприятий региона. Экспертные интервью дали начальник управления пресс-службы Губернатора и Правительства Омской области **М. Ахвердиева**, директор департамента информационной политики администрации г. Омск; В. Гашеев; экс-глава комитета по связям с общественностью администрации Омска Г. Н. Татарина; экс-директор департамента информационной политики мэрии Омска И. В. Загатова; экс-начальник пресс-службы ОАО «ОмскВодоканал» Е. И. Петрова; медиаменеджер К. В. Колясин; главный эксперт по корпоративным коммуникациям завода «Полиом» Е. Задворнова; начальник службы общественных коммуникаций «Транснефть» Е. В. Фролова; совладелец агентства «ОТВЕТ» И. Немчинова; руководитель по HR-бренду, внутренним коммуникациям и корпоративной культуре «Магнит Логистика» А. Дьяконова; директор компании «ASmart» А. Кукина.

Зарождение профессиональных связей с общественностью в Омске относится к концу 1990-х. Первая волна институализации профессии прошла в Омске в 1993 г., когда в преддверии выборов в Совет Федерации РФ в администрации Омской области была введена должность «советника по связям с общественностью», на которую была приглашена Г. Н. Татарина, назвавшая тот период в истории омских связей с общественностью «просветительским» [3: 54], что связано с ее активной работой по популяризации профессии: организация

курсов по связям с общественностью при администрации области, открытие общественной организации «Просвещение России» (аббревиатура — PR), миссией которой объявлено распространение знаний о цивилизованных связях с общественностью, выпуск учебных пособий по PR, организация практики выборов в Государственную думу, а также на должность губернатора и позже выборов президента РФ 1994—1996 гг. Этот период завершается созданием комитета по связям с общественностью в Администрации города Омска в 1996 г. В то время начали применять такие профессиональные технологии PR, как пресс-конференции, социальная реклама, конкурсы социальной рекламы, конкурс журналистов, участие в национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник». Сложная политическая история России 1990-х гг. привела к тому, что уже через два года в практику омских связей с общественностью вошла технология информационных войн между пресс-службами мэра и губернатора.

Параллельно со становлением государственных связей с общественностью 1990-е гг. характеризуются и формированием первых PR-структур омских коммерческих организаций: первые пресс-службы появились в региональных представительствах федеральных финансовых институтов (Альфа-банк, Омскпромстройбанк, Сбербанк и др.). Одним из катализаторов развития корпоративного PR стала масштабная реформа энергетики России. В конце 1990-х гг. в сложный социально-экономический период «Омскэнерго» вошло в число пяти пилотных регионов, где отработывались PR-технологии, направленные на объяснение населению необходимости коммерциализации тарифов и модернизации изношенных сетей. Именно здесь была создана одна из первых в городе полноценных PR-служб, изначально оформлявшаяся в договорах как «информационные услуги» из-за отсутствия еще в то время профессии PR-специалиста в классификаторе профессий. И. В. Загатова как руководитель создающейся PR-структуры «Омскэнерго» изначально тяготела к пониманию PR как управленческой функции, где специалист участвует в принятии решений на уровне VIP-менеджмента предприятия, что было обусловлено высокой социальной значимостью деятельности организации. Именно в «Омскэнерго» были обкатаны такие PR-технологии, как проведение пресс-туров на производство, деловых завтраков, пресс-завтраков, организация пресс-пула, спичрайтинг для руководителей компании.

В рамках пресс-клуба обсуждались вопросы ЖКХ. Тогда же начали использоваться GR-технологии, среди которых наиболее действенными были персональные коммуникации, создание PR-жанров, направленных на популяризацию новой системы тарифов: пресс-релизы, доклады, отчеты, плакаты, информационные буклеты, ньюслеттеры, листы вопросов-ответов, информационно-аналитические справки и др. PR-службы «Омскэнерго» и чуть позже «Омскводоканала» использовали игровые форматы для коммуникации с населением: впервые в Омске была проведена лотерея для мотивации плательщиков за коммунальные услуги, созданы комиксы для разъяснения сути услуг по предоставлению электроэнергетики и водоснабжения.

Отдельное направление PR-деятельности на омских промышленных предприятиях формировалось на основе внутрикorporативных коммуникаций: конкурсы профессионального мастерства, обсуждение корпоративной культуры, разработка корпоративных стратегий, миссий. Формирующиеся PR-структуры опирались на деятельность пресс-служб предприятий, постепенно реформативировавших традиционные корпоративные газеты, радио.

Большую роль в становлении профессии PR-специалиста сыграли омские вузы, в которых с 1999 г. открывалось обучение по специальности «Связи с общественностью»: в техническом, госуниверситете, в педуниверситете, в университете путей сообщения и в физкультурном институте.

С приходом в регион федеральных и транснациональных брендов возникла потребность в их информационном сопровождении, что привело к появлению первых коммерческих PR-структур, таких как «Агентство социальных технологий «Стратегия», агентство «Delphi», «Big Village», «Имидж-центр», Региональное Агентство Системного Анализа (РАСА). Постепенно в Омске заработали Рейтинговое агентство «Бизнес — курс» издательского дома «ТРИЭС», позже стали возникать агентства студентов и выпускников технического университета «ПаРи», «PR-контакт», Ассоциация специалистов по связям с общественностью «Привилегия» и «СКА «Паркофка» от педагогического университета. Некоторые функции PR-сопровождения бизнеса брали на себя первые профессиональные бизнес-сообщества, такие как ТПП Омской области, Союз промышленников и предпринимателей.

Среди профессиональных ивентов профессиональной сферы можно назвать празднование в Омске Дня Политконсультанта, про-

ведение в Омске регионального тура федерального конкурса «Хрустальный апельсин», Школу молодого политика при Правительстве Омской области, серию мероприятий в честь Всероссийского Дня молодого избирателя 2007 г., политические дебаты «К барьеру!», «Зимние студенческие PR-игры» от Омского госуниверситета, фестиваль рекламных роликов «ЭКСПРЕСС» от Университета путей сообщений, студенческую олимпиаду по связям с общественностью «PR в Интернете» (ОмГТУ). Заметным событием 2010 г. стала Международная научно-практическая конференция «Продвижение территории через культурные бренды: новые коммуникационные технологии», организованная Минкультуры Правительства области и Омским педуниверситетом и др.

По данным исследования омского PR-рынка 2010 г. Г. Н. Татаринской, было выделено 27 фирм, указывающих услуги PR в информации о своей деятельности, однако во многих из них существовало упрощенное понимание PR: разовые мероприятия с прессой, разработка фирменного стиля и др. В итоге автор пришла к выводу, что «PR занимает относительно значимое место лишь в деятельности одной-двух компаний» [3: 79]. Однако с тех пор произошел качественный и количественный рост индустрии PR в Омске.

Современный омский рынок коммуникационных услуг характеризуется высокой фрагментацией и узкой специализацией агентств. По данным на текущий период, на рынке представлено около 260 структур, при этом агентства полного цикла встречаются редко. Ключевыми игроками PR-рынка Омска являются пресс-службы органов власти, корпоративные PR-структуры омских предприятий и организаций, деятельность институтов Гражданского общества (НКО, Общественная Палата Омской области), коммуникационные агентства и др.

Пресс-службы органов власти. Наиболее выраженный и постоянный запрос на PR-активность исходит от государственных структур. Это вполне объяснимо: политическая повестка, выборы, регулярная смена руководителей региона разного уровня — всё это требует формирования определённого медийного образа и постоянного присутствия в информационном поле. Мина Ахведиева, пресс-секретарь губернатора, считает, что «основная задача PR-коммуникаций органов власти Омской области заключается в обеспечении эффективной двусторонней связи между Правительством и обществом. Важно информировать жителей о действиях и решениях Губернатора и Правительства.

Отдельная работа ведется по формированию положительного имиджа государственных структур, повышению уровня доверия к власти, а также получению обратной связи для улучшения качества управления и принятия решений. В своей работе уделяем особое внимание обеспечению прозрачности действий и открытости процессов принятия решений, а также получению мнений и предложений омичей для учета в процессе разработки и реализации важных инициатив».

Пресс-службы мэрии и Правительства в работе активно используют социальные сети и месенджеры: Губернатор Омской области В. П. Хоценко стал одним из первых глав регионов, кто зарегистрировал свой канал в национальном месенджере МАХ. Важной частью коммуникационной системы остается прямое общение с журналистским сообществом. Надо отметить, что омская медиасистема признана одной из лучших в России: огромное количество медиаресурсов разных типов, довольно серьезная конкуренция среди профессиональных журналистов, наличие профессиональной общественной организации Омское отделение Союза журналистов России [2: 303–304].

Пресс-службы омских органов власти применяют как традиционные, так и новые технологии PR-деятельности. Так, коммуникации власти и населения выстроены с учетом организации обратной связи, например, данных информационно-аналитической системы «Медialogия», «Инцидент Менеджмент» и др. По итогам января–сентября 2025 г., Омская область входит в Топ-5 регионов РФ по уровню удовлетворенности граждан ответами на Платформах обратной связи — 75%. По данным ЦУР Омской области, среднее время предоставления первичного ответа на инцидент составляет 1 час 12 минут (данные ЦУР Омской области на 30.11.25 г.). Объем медиаприсутствия мэра занимает 3 место в Сибири.

Думается, что правительственным PR-структурам удалось преодолеть негативный информационный фон во внешнем информационном поле, известный как «омскизация», что было вознаграждено получением звания «Молодежная столица 2025» и «Культурная столица 2026». Это позволило провести такие значимые для Омска проекты, как арт-фестиваль «Омск, ты просто космос!», Фестиваль уличной культуры, стритбола и джампинга, организация пешеходной зоны на старейшей улице города «Пешеходный Любинский» с еженедельными танцевальными батлами, музыкальными выступлениями, выставками уличного искусства, дискотеками.

Однако эксперты усматривают и ключевой недостаток в PR-деятельности правительственных структур региона: эта работа носит тактический, а не стратегический характер. PR-усилия направлены на решение ситуативных задач — «закрыть» информационный повод здесь и сейчас, отреагировать на кризис или обеспечить медиасопровождение конкретного события. По мнению Анны Дьяконовой, «мы редко видим примеры долгосрочных, продуманных PR-стратегий, направленных на выстраивание системной репутации и глубокого доверия к власти или конкретному руководителю. Вместо стратегического сопровождения всё сводится к локальным, разрозненным действиям, которые не складываются в единую цельную картину».

Корпоративные PR-структуры. Активным собственным PR занимаются крупнейшие нефтехимические предприятия региона ГК «Титан», компании экосистемы «Газпромнефть», «Росводоканал Омск», «Россети», ТГК, ГК «Руском», завод «Полиом», многие предприятия оборонной отрасли и др. В своих отчетах по устойчивому развитию они акцентируют внимание на экологических программах и социальной ответственности, что является ключевым элементом их корпоративных коммуникаций (общеизвестна программа Газпромнефти «Родные города», профориентационные мастер-классы «Полиома» в учебных заведениях и на общегородских открытых площадках в рамках городских праздников «День города», «Симфопарк», «Агровыставка», «Skuratov Fest», экскурсии в рамках проекта промышленного туризма на «Полиом», Омский нефтезавод, ОНИИП и др.). Кстати, Правительство Омской области открывает Центр компетенций по промышленному туризму «ОмскПромТУР» [1].

Весьма интересными видятся PR-технологии продвижения таких омских брендов, как Skuratov, Просто шапка, ALEXANDER BOGDANOV, формирующих и внешний образ региона на федеральном уровне. Применение ими коллабораций, например, «Просто шапки» и галереи омского художника Дамира Муратова «BEDNOTOWN», видится весьма профессиональным и креативным как в предложении новых продуктов, так и в выборе tone of voice этих коммуникаций — современных, ироничных, с сибирским характером. Арт-PR, столь популярный сегодня, добрался и до Омска: профессиональные конкурсы-фестивали в модной индустрии, организованные кафедрой дизайнера костюма ОмГТУ, созданной ими же Омской арт-резиденцией («Формула моды. Восток-Запад», «Сибирская этника» и др.) «раскачали» омскую fashion-

общественность и сформировали тренд на проведение спецмероприятий в формате модных показов, без которых сегодня трудно представить «культурное» пространство Омска.

Одним из сильнейших игроков PR-рынка Омска является пресс-служба хоккейного клуба «Авангард», чьи глобальные коммуникационные стратегии помогают выживать и небольшим PR-агентствам региона. Активный переход на использование социальных сетей, внедрение новых форматов контента, проведение тематических мероприятий, организация обратной связи, развитие благотворительных инициатив позволили сохранить и укрепить лояльность болельщиков, а также привлечь новую аудиторию в период релокации клуба. Значительный рост подписчиков на различных платформах и признание профессионализма клуба наградами на MARSPO Awards свидетельствуют о высокой эффективности реализуемых коммуникационных стратегий.

Рынок PR-услуг очень чутко реагирует на внешние условия, и текущие тренды полностью продиктованы временем и ситуацией. Эксперты выделяют три ключевых направления:

1. Фокус многих компаний сместился на организацию ивент-коммуникаций. Это связано с глобальным трендом на well-being — благополучие сотрудников. Проекты по улучшению корпоративной культуры, тимбилдинг и другие мероприятия стали важной частью работы PR-специалистов и специалистов по внутренним коммуникациям. Это не только удерживает команду, но и транслируется вовне для укрепления HR-бренда.

2. В текущих условиях одной из самых явных и востребованных услуг стали антикризисные коммуникации. Компании постоянно сталкиваются с вызовами, связанными с экономической и политической обстановкой. Им жизненно необходимо управлять репутационными рисками, демонстрировать стабильность и создавать имидж успешного, надежного бизнеса, который продолжает развиваться вопреки трудностям.

3. PR напрямую работает на две важнейшие задачи: привлечение сотрудников (HR) и привлечение партнеров и выстраивание отношений с госорганами. В условиях кадрового голода сильный HR-бренд становится конкурентным преимуществом для предприятия. Компании нуждаются в надежных партнерах и поддержке, и PR играет здесь ключевую роль, формируя репутацию стабильного и перспективного игрока.

Коммуникационные агентства. PR-рынок Омска достаточно консервативен, и его развитие, по мнению многих экспертов, несколько притормозилось. Основная тенденция, которая наблюдается уже много лет, — это функциональное восприятие PR как одного из инструментов маркетинга, а не как самостоятельного стратегического института управления. Цели PR часто сводятся к медийному присутствию, а не к комплексной работе с репутацией и аудиторией. Поэтому чистых «коммуникационных» или PR-агентств в Омске очень мало.

Все агентства, названные в исторической части данного параграфа, сегодня уже прекратили свою деятельность. На современном омском рынке услуг только по организации мероприятий представлено около 260 различных структур. Коммуникационными агентствами себя именуют только два: «ОТВЕТ» (лидер в своей нише, известное политическими и коммерческими кейсами) и «Конторка по пиару ЛИСМЕДИА» (кейсы не известны). PR-услуги предлагают агентства «Ферма», «Медведь», «Коперник», «Гринвич» и др., обещающие разработку и реализацию PR-стратегий. Однако агентство «Ферма» известно в Омске своими брендинг-проектами, а остальные — ивент-проектами.

Ирина Немчинова отмечает две противоположные тенденции в коммуникационной сфере Омска: с одной стороны, аутсорсинг прикладных задач, когда компании всё чаще приходят к выводу, что держать в штате узкоспециализированных специалистов по каждому направлению — не всегда самый выгодный подход. Гораздо эффективнее оказывается привлекать специализированные агентства или фрилансеров, которые обладают глубокой экспертизой в конкретной области (например, SMM, контекстная реклама, копирайтинг, графический дизайн). Это позволяет получить высокое качество выполнения задачи, гибкость и оптимизировать расходы. Однако вторая тенденция, которая ощущается остро, — это поиск подрядчиков, способных комплексно закрыть все медиа- и PR-направления. Компании мечтают найти одно агентство, которое возьмет на себя всю коммуникационную стратегию, от разработки концепции до её реализации. Однако на данный момент омские коммуникационные агентства не полностью удовлетворяют потребность заказчика в комплексном подходе. «Часто приходится собирать команду из разных подрядчиков, что возвращает нас к первой тенденции, — отмечает Ирина Немчинова. — Основная тенденция, которую мы наблюдаем, — это нишевание. Компании всё

чаще фокусируются на конкретных направлениях, чтобы предложить максимально качественные услуги своим клиентам: исследовательская работа, организация мероприятий, политические предвыборные кампании, онлайн-продвижение (SMM-направление, продвижение через маркетплейсы, таргетированная реклама, контекстная реклама)». Из-за высокой конкуренции и ограниченного объема местного рынка омские агентства («Коперник», «Гринвич») активно работают с федеральными клиентами в Москве и других регионах.

Самым известным PR-проектом 2025 г. считается проект «Брусники», нового для Омска застройщика, «Как мы возвращали Омску Радость», победитель премии Медиалогии «Инфоповод Года 2024» в сфере недвижимости, лауреат «Серебряного лучника». Реализовали эту PR-кампанию агентство «Коперник» и НКО «Делай город».

Однако самой востребованной услугой представители агентств называют организацию корпоративных мероприятий: от конкурсов профмастерства, тимбилдинга, корпоративных праздников и до премиального корпоративного отдыха.

Поскольку омский коммуникационный рынок не выработал общепринятый институт регулирования, отсутствует и фундаментальный стратегический документ. Конечно, члены сообщества знакомы с этическими кодексами профессиональных агентств международного и федерального уровней, с Профессиональным стандартом специалиста по связям с общественностью, но в крупных компаниях создаются собственные документы: в «Газпромнефти», например, это PR-стратегия, а в «Росводоканале» (входит в «Альфа-Групп») — Положение по внутренним коммуникациям. Самым четким и практичным инструментом остаются должностные инструкции. В идеале они должны ясно объяснять специалисту его задачи и зону ответственности. К сожалению, на практике многие компании подходят к этому формально. Из-за этого возникает глубинное непонимание того, что на самом деле требуется от PR-специалиста и какие у него должны быть компетенции, что негативно сказывается на имидже профессии.

Итак, эволюция инструментария омских связей с общественностью повторяет общероссийские тренды, но с региональной спецификой. Омский рынок PR прошел путь от зарождения в условиях экономических реформ 1990-х до формирования зрелой, хотя и фрагментированной, структуры. Для него характерны доминирование государственного заказа, тесная связь политического и коммерческого

секторов, а также адаптация федеральных трендов. Эволюция роли PR-специалиста от «теневое» управленца и информационного посредника до «социального архитектора», выстраивающего сложные системы коммуникаций, отражает общемировые тенденции. Дальнейшее развитие рынка, вероятно, будет связано с углублением цифровизации, ростом значения ESG-повестки и усилением конкуренции, подталкивающей местных игроков к выходу на федеральный уровень и рынки северных регионов.

Список источников

1. *Никитина, Е. А.* Промышленный PR: Учеб. пособие / Е. А. Никитина. — Омск: ОмГУ, 2023. — 172 с.

2. *Свитич, Л. Г.* Функционально-тематическая структура печати городов-миллионников / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова // Журналистика в 2016 г.: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Межд. научно-практ. конф. — М.: МедиаМир, 2017. — С. 303–304.

3. *Татаринаова, Г. Н.* Региональная специфика связей с общественностью: учеб. пособие / Г. Н. Татаринова. — Омск: ОмГТУ, 2010. — 80 с.

2.8. Дальневосточный Федеральный округ

2.8.1. Состояние рынка связей с общественностью Дальнего Востока

Дальневосточный федеральный округ характеризуется значительным ресурсным и геостратегическим потенциалом в России. В макрорегионе выделяются два ключевых региона — Приморский край и Республика Саха (Якутия). Эти территории определяют общую динамику Дальнего Востока, демонстрируя различные модели развития. Сравнительный анализ двух регионов позволяет выявить не только преимущество каждого субъекта, но и структурные особенности и диспропорции, которые влияют на формирование коммуникационной системы Дальнего Востока. Так, экономическая роль Республики Саха (Якутия) определяется статусом ресурсно-сырьевого региона федерального значения: регион обеспечивает добычу алмазов, угля, золота, формируя существенную долю ВРП макрорегиона. Приморский край, выступая транспортно-логистическим и внешнеэкономическим хабом, концентрирует портовую инфраструктуру, международные

связи со странами АТР и диверсифицированный несырьевой сектор экономики. Взаимодействие этих двух регионов формирует основу дальневосточной экономики, в котором Якутия выступает источником добавленной стоимости в добывающих отраслях, а Приморье — ключевым узлом ее трансформации и интеграции в глобальные цепочки.

Для анализа текущего состояния рынка в сфере связей с общественностью на Дальнем Востоке проведено исследование, которое состояло из двух этапов. Первый — каталогизация компаний, второй — массовый онлайн-опрос руководителей профильных предприятий индустрии. На основе открытых источников — данных геосервисов 2ГИС и «Яндекс.Карты» на конец 2025 г. — составлен обзор рынка услуг в сфере связей с общественностью в регионах российского Дальнего Востока. Добавим, что выборка сформирована из компаний, которые зарегистрированы в административных центрах двух изучаемых субъектов — Владивостоке (Приморский край) и Якутске (Республика Саха (Якутия)). Критерием отбора, а также объектом изучения, стало указанием связей с общественностью в перечне предоставляемых услуг.

Всего в выборку определено 50 компаний, из которых 38 (76%) расположены во Владивостоке и 12 (24%) — в городе Якутске. Полученные в ходе анализа данные указывают на большую концентрацию организаций, оказывающих PR-услуги, во Владивостоке. Анализ данных геосервисов также свидетельствует о наличии спроса на услуги компаний, ориентированных на локальный и региональный бизнес.

Абсолютное большинство компаний в выборке (94%) являются многопрофильными. PR редко выступает как изолированная услуга, а интегрируется в комплексные предложения (см. Табл. 8).

Таблица 8

Наиболее часто встречающиеся комбинации (кластеризация) услуг агентств

№	Услуги	Характеристика, агентства
1	Связи с общественностью + диджитал-маркетинг / реклама	Базовая конфигурация для большинства агентств: Pacific Media, «Центр репутационных технологий», ID Group
2	Связи с общественностью + SMM + SEO + маркетинг	Цифровой кластер, характерный для специализированных диджитал-агентств: Smm Lab, ЭДС, Abs-Marketing

№	Услуги	Характеристика, агентства
3	Связи с общественностью + брендинг + дизайн	Стратегический кластер, ориентированный на долгосрочное позиционирование: Nedlis, «Нью Тон», «Термит»
4	Связи с общественностью + полиграфия + наружная реклама	Производственно-рекламный кластер, более характерный для агентств г. Якутска: «Решение», «Оригами», РИЦ «Офсет»

В рамках общей многопрофильности выделены компании с акцентированной специализацией, характеризующие их особенности исторического развития и ответы на вызовы времени (Табл. 9).

Таблица 9

Профилизация агентств

№	Профили	Агентства
1	Связи с общественностью в политике и государственном управлении (GR)	ExpertGroup, «Бабич и партнёры», «Медиаг СММ», «Хорошие люди»
2	Медийный и издательский бизнес	«Дорогое удовольствие», Smm Lab, Abs-Marketing
3	ВТL- и событийные коммуникации	«Авеню», Eddison, ID Group, «Позитив Поинт», PR Level
4	Цифровой продакшн	Pacific Media, SMM Lab, Four Tag, Fefer, «Болт»
5	Технологический и IT-маркетинг	«Платформа», «Точно!», IMPULS, Ver-tigo, Guru Ads
6	Медиаконсалтинг и аналитика	ExpertGroup, ExpertMediaAsia, «Бизнес Партнер», «Бабич и партнёры»

Все компании используют многоканальную модель коммуникации с клиентами. На момент проведения (ноябрь, 2025 г.) опроса выявлено, что наиболее распространенными инструментом коммуникации выступают мессенджеры, в частности WhatsApp, который используется всеми опрошенными компаниями в качестве основного канала для оперативного контакта. Кроме того установлено, что ведущими платформами для представления услуг, публикации информационного контента являются следующие социальные сети: «ВКонтакте» (78%) и Telegram (66%). При этом собственные сайты имеют 86%

респондентов. Однако данный вид ресурса выполняет преимущественно функцию визитной карточки и онлайн-портфолио.

Около 30% компаний (15 из 30) имеют публикации в профильных или региональных СМИ, что может указывать на наличие стратегии продвижения собственного бренда и экспертного позиционирования. Тематика публикаций охватывают такие поводы, как: представление успешных практик, участие в отраслевых мероприятиях (фестивали, саммиты, форумы), а также корпоративные новости. Основными источниками публикаций служат такие СМИ, как PrimaMedia, ЯСИА, «Конкурент» и другие отраслевые издания.

Рынок PR-услуг Владивостока характеризуется высокой степенью фрагментации, насыщенностью и диверсификацией предложения: на нем доминируют цифровые и комплексные маркетинговые агентства, чья деятельность сфокусирована на таких инструментах, как SMM, SEO и контент-маркетинг. Кроме того, результаты опроса показали: для компаний изучаемого региона свойственна более высокая, чем в городе Якутске, доля проектов с федеральными клиентами или работа в международном контексте.

Якутский рынок менее насыщен, компании чаще сочетают услуги в области PR с классическими рекламными и полиграфическими, а также с наружной и интерьерной рекламой. Выделяются компании с сильной производственной базой — RekTime, РИМ, «Решение». Специализация в стратегическом цифровом маркетинге здесь выражена слабее, но при этом наблюдается более высокая доля комплексных услуг «под ключ».

Итак, можно говорить о наличии двух ключевых тенденций. Во-первых, высокий уровень интеграции связей с общественностью как обязательного компонента в работе, направленной на решение комплексных маркетинговых и коммуникационных вопросов. Во-вторых, преобладание гибридных форматов работы (моделей), в которых можно увидеть то, как совмещены инструменты классического PR с цифровыми технологиями, такими как SMM, SEO и таргетированная реклама.

Высокий уровень экономической активности выступает одним из ключевых факторов формирования медиасистемы, в которой игроки PR-индустрии вынуждены диверсифицировать свои услуги, находясь в постоянном поиске нишевых специалистов для повышения конкурентоспособности. В отличие от этого, рынок в Якутске демон-

стрирует признаки стагнации, что выражается в ограниченном количестве профильных организаций в сфере PR и доминированием традиционных рекламных и производственных услуг на рынке.

Результаты онлайн-опроса. Для организации сравнительного анализа состояния рынка PR-услуг в двух субъектах Дальнего Востока (Владивостоке, Якутске) в ноябре 2025 г. был проведен массовый онлайн-опрос² методом непараметрической цепной выборки. В анкетном опросе приняли участие 100 респондентов, включая 16 представителей из Якутии и 84 из Приморского края. Опрос позволил зафиксировать преобладающие настроения и профессиональную самооценку сотрудников исследуемой сферы.

На рынке Республики Саха (Якутия) доля самозанятых (фрилансеров) составляет 25%, агентств полного цикла — 19%. Остальные 25% респондентов представлены иными организационно-правовыми формами, включая специалистов государственных структур. Согласно результатам опроса, рынок Приморского края демонстрирует ярко выраженную фрагментацию. Так, в общей структуре 40% участников работают в формате фриланса или небольших агентств. На PR-отделы, которые оказывают услуги на аутсоринге, приходится 21%, на специализированные агентства — 13%, на агентства полного цикла 12%, а доля инхаус-команд составляет 7%.

Подобная структура может свидетельствовать о более высокой конкуренции и относительно низком пороге входа на рынок. Это можно объяснить примером, когда преобладание малого и среднего бизнеса указывает на адаптивность рынка к изменяющимся условиям. Однако это также создает риски, связанные с качеством услуг и соблюдением профессиональных стандартов.

Якутские PR-компании в основном ориентированы на сотрудничество с государственным сектором: их доля составляет 44%, что определяет специфику предоставляемых услуг. Средний и малый бизнес формирует 31% выручки, крупный региональный бизнес — 19%, федеральные компании — 6%. В сферу специализации якутских агентств входят взаимодействие с органами власти; реализацию культурных и этнических проектов, работу с национальным компонентом в коммуникациях; развитие социально значимых проектов.

² Анкетный опрос для руководителей компаний в сфере связей с общественностью (СО) российского Дальнего Востока // Яндекс.Формы. Режим доступа: <https://forms.yandex.ru/cloud/admin/6919c0e0e010db8ee83f3485/styles>

Приморский рынок, в отличие от якутского, преимущественно обслуживает коммерческий сектор: средний и малый бизнес формирует 64% клиентской базы, крупный региональный бизнес — 11% и 9% работают с федеральными компаниями. Доля государственных органов не превышает 8%, что кардинально отличает приморский рынок от якутского. Ключевыми нишами для приморских компаний являются туристический и гостиничный PR, событийный маркетинг и организация мероприятий; продвижение местных брендов, а также международные коммуникации.

По оценкам участников якутского PR-рынка, устойчивость компаний в первую очередь формируется за счет личных связей и нетворкинга (18%), что в условиях относительно небольшого рынка играет ключевую роль. На втором месте находится сильная репутация и портфолио (17%), затем — гибкость и клиентоориентированность (16%). Глубокая отраслевая экспертиза, а также знание специфики региона и отраслей отмечается 12% респондентов, а квалификация персонала — 11%.

В Приморском крае, по мнению участников опроса, конкурентная стратегия их работы, строится на других принципах. На первом месте выделены гибкость и клиентоориентированность как ключевое преимущество в условиях высокой конкуренции (31%); привлекательные ценовые условия (ценовая конкуренция как инструмент привлечения клиентов) — 20%; сильная репутация и наличие актуального портфолио — 17% участников опроса; профессиональные компетенции важны в команде специалистов — 16%; личные связи оказались наименее значимыми факторами позиционирования — лишь 10%.

Анализ динамики выручки за последние два года выявил следующие тенденции: представители якутских компаний ответили, что значительно выросла (более 20%) — 25%; незначительно выросла (до 20%) — 31%, осталась на прежнем уровне — 25% и снизилась у 19% участников рынка. На рынке Приморского края динамика выручки, по мнению участников опроса, такова: значительно выросла — 13%, незначительно выросла — 46%, осталась на уровне — 25%, а снизилась у 16%. Бизнес-модель предприятий в сфере PR в Якутии отличает экономическая модель, которая включает в себя более стабильную динамику выручки, меньшую волатильность доходов, сильную зависимость от государственного бюджета, а также предсказуемость «кэш флоу». Особенности экономической модели рынка Приморского края характеризуют

высокая зависимость от экономической конъюнктуры, большая волатильность доходов, сильное ценовое давление и высокая конкуренция за клиентов.

В опросе также оценивалась значимость взаимодействием с органами власти. В Республике Саха значимость отношений с органами власти оценивается респондентами как высокая: для 25% они являются критически важными, для 50% — достаточно важными. При этом 19% склоняются к ответу «скорее важно», а 6% считают их неважными. Вопрос прозрачности государственного заказа оценивается неоднозначно: представители компаний Якутии считают их полностью прозрачными — 31%, с недостатками — 38%, как закрытая система — 25%; затрудняюсь ответить — 6%. В Приморском крае значимость отношений с властью критически важным считают порядка 13%, достаточно важно — 52%, к варианту «скорее не важно» склонилось 18% опрошенных, а также «не важно совсем» 11%, потом «затрудняюсь ответить» — 6%. Что касательно оценки прозрачности госзаказа, то представители рынка Приморского края полностью прозрачными считают 18%, есть недостатки — 35%, склоняются к версии «закрытая система» порядка 29% опрошенных, а затруднились ответить 18%.

В изучаемых регионах определены особенности воспроизводства и качества кадров — кадрового потенциала. В Якутии этот вопрос оценивают следующим образом: дефицит по узким направлениям (44%), серьезный кадровый голод отмечают 25%, проблем и вопросов не видят и считают, «что достаточно специалистов» 19%, а отток кадров волнует 12% участников опроса. Среди основных кадровых проблем указываются нехватка узких специалистов (в сфере цифровых коммуникаций, связи с общественностью в государственном управлении, кризисные коммуникации), ограниченность местного кадрового резерва, сложности привлечения специалистов из других регионов. Оценка кадровой ситуации в Приморском крае, по мнению участников рынка, следующая: наиболее острым назван «дефицит по узким направлениям» — 37%, в целом обстановка характеризуется как «серьезный кадровый голод» — 33%, ощущают «отток кадров» — 16%, на достаточное количество специалистов указывают 11%, затруднились ответить — 3%.

Руководители компаний в сфере связей с общественностью выделили следующие основные кадровые проблемы: массовый отток квалифицированных кадров в центральные регионы страны; несоответствие

подготовки специалистов запросам рынка и конкуренцию за кадры с другими отраслями.

По результатам анкетного опроса в Республике Саха выработана модель «согласованного оптимизма». Для нее характерна высокая внутренняя согласованность оценок: наблюдается высокая внутренняя консистентность, где оптимистичные ожидания напрямую подкрепляются готовностью к совместным действиям. Это может проявить признак зрелого и сплоченного профессионального сообщества. В Приморье определена модель «конкурентной настороженности». Так, выявлен диссонанс между оценками и готовностью действовать. Относительный оптимизм (47%) не трансформируется в столь же высокую готовность к кооперации (54%), а значительная доля пессимистов и скептиков указывает на внутреннюю напряженность или наличие структурных барьеров (например, доминирование нескольких крупных игроков, слабое развитие СРО).

Таким образом, проведенное сравнительное исследование рынка PR-услуг в Республике Саха (Якутия) и Приморском крае позволило выявить две существенно различающиеся региональные модели функционирования, детерминированные институциональной средой и структурой спроса. Сформировались две отчетливые конфигурации: стабильная, структурированная модель в Республике Саха, ориентированная на долгосрочные отношения в рамках доминирующего государственного заказа, и адаптивная, фрагментированная модель в Приморском крае, вынужденная гибко реагировать на динамику и ценовую конкуренцию коммерческого сектора. Это свидетельствует о глубокой зависимости структуры PR-отрасли от преобладающего типа экономических агентов в регионе. Кроме того, приходится говорить о детерминации стратегий клиентской базой. Установлена прямая корреляция между структурой клиентского спроса и конкурентными стратегиями агентств. В Якутии, где ключевым заказчиком выступает государственный сектор (44%), доминируют стратегии, построенные на управлении репутацией и выстраивании устойчивых неформальных связей. В Приморье с его ориентацией на коммерческий сектор (64%) на первый план выходят стратегии операционной клиентоориентированности и ценовой конкуренции, что отражает более высокую волатильность и транзакционный характер рынка.

Выявленные различия порождают контрастные вызовы в области экономической и кадровой устойчивости. Якутская модель демон-

стрирует большую экономическую стабильность, обеспеченную относительно предсказуемым государственным финансированием, но сталкивается с структурным дефицитом высококвалифицированных узких специалистов, что ограничивает диверсификацию услуг. Приморская модель, обладая большей гибкостью и адаптивностью, страдает от высокой волатильности спроса и системного риска массового оттока кадров в условиях более конкурентного и менее гарантированного рынка труда. Однако, можно добавить, что якутский рынок характеризует более закрытый тип, а приморский более открытый и динамичный.

Таким образом, региональные рынки PR-услуг Дальнего Востока не являются однородными. Их развитие следует рассматривать через призму институционального изоморфизма, где отраслевые практики и стратегии адаптируются под доминирующий тип заказчика, формируя уникальные конфигурации с присущими им преимуществами и системными уязвимостями.

2.8.2. Становление PR-рынка Якутии и профессиональные ивенты в институционализации отрасли

Коммуникационный рынок PR Якутии прошел свои этапы становления:

1. 1990-е-2000-е гг. Зарождение PR-индустрии: первые PR-отделы в госструктурах и корпорациях (АЛПРОСА, «Якутуголь»); к общему процессу имиджирования республики, прежде всего с точки зрения разработки собственных брендов, подключились крупные республиканские предприятия (республиканская библиотечная система, авиакомпания «Якутия», Якутский гормолокозавод, ОАО «Нижне-Ленское», ОАО «Туймада Даймонд» и др.), самыми узнаваемыми брендами Дальневосточного федерального округа были признаны «Золото Якутии», «Алмазы Анабара», Якутский рыбзавод; развитие региональных СМИ как основного канала коммуникации; появление первых PR-агентств (преимущественно в Якутске).

Важным становится наличие региональных специалистов, подготовленных на базе кафедры рекламы и связей с общественностью ЯГУ-СВФУ:

- владеющих тремя языками, которые определяют специфику рынка и формируют речевую среду на всей территории

республики: русским, якутским, одним из иностранных (Якутия по этническому составу является многонациональной республикой, в которой проживают представители порядка 120 национальностей. Титульными нациями являются якуты и русские) Благодаря особенностям географического положения, республика активно развивает социально-экономические связи с субъектами Азиатско-Тихоокеанского региона и другими странами, заинтересованными в инвестициях в экономику Якутии, поддерживающими с ней сотрудничество в сферах культуры, науки, образования, спорта;

- знающих основы культуры тех народов, которые являются активными участниками PR-рынка республики; это доминанта влияния на менталитет личности;
- понимающих и профессионально противостоящих различным проявлениям национализма, шовинизма, политического экстремизма, негативно влияющих на межнациональные отношения, социальное согласие народов, проживающих в республике, и людей, мигрирующих по её территории в связи с активными социально-экономическими преобразованиями в Республике Саха (Якутия);
- ответственных за свою деятельность в сфере информации и коммуникации на основе знания механизмов и закономерностей их формирования и развития в условиях Республики как полноправного субъекта российского и мирового информационного пространства;
- проявляющих особое внимание к решению проблем социальных публичных релейнз как важнейшего фактора стабилизации конфликтной обстановки в точках социальной напряженности региона и выработке адаптивных форм поведения различных слоев населения в условиях масштабного реформирования региона.

2. 2010-е. Рост профессионального сообщества: активное внедрение digital-коммуникаций; развитие GR и GR-специалистов; увеличение спроса на PR-услуги в бизнес-сегменте; повышение роли в становлении рынка общественных коммуникаций Некоммерческого партнерства по связям с общественностью «Якутское представительство РАСО» (ЯП РАСО) и Объединения студентов по связям с общественностью (ОССО) как структурного подразделения ЯП РАСО;

активизация Совета по имиджевой политике Республики Саха (Якутия) при Президенте Республики, основной функцией которого стала координация и повышение эффективности работы государственных органов власти и общественности по продвижению благоприятного образа республики на внутреннем и внешнем рынке, консолидация сил специалистов сферы общественных коммуникаций для решения актуальных проблем имидж-строительства республики;

3. 2020-е. Выход на федеральный уровень: участие якутских специалистов в общероссийских конкурсах («Серебряный лучник», «Имидж-директория», «Хрустальный Апельсин», «Clever», PRпремия, Eventiada Awards, RussianOpenEventExpo); развитие арктического медиапространства, интеграция с международными коммуникационными трендами.

В контексте этих событий профессиональный Фестиваль «Дни PR в Якутии» сыграл важную институализирующую функцию в становлении PR в республике. Первостепенной целью Фестиваля по массовым коммуникациям «Дни PR в Якутии», проводимого в Республике Саха (Якутия) с 2008 г. по 2015 г. под эгидой ЯП РАСО, явилось создание посредством объединения широкой общественности, профессионального сообщества и представителей государственной власти условий для разработки на профессиональной основе адекватных стратегий формирования привлекательного образа республики как единой социально-экономической системы, одного из перспективных, активно развивающихся субъектов Российской Федерации со своеобразным культурно-историческим типом цивилизации, особыми географическими и природно-климатическими условиями, традиционно сложившимися формами хозяйственной и духовной жизни людей [1]. Фестиваль стал не просто праздничным событием регулярной встречи субъектов PR-коммуникаций, но и катализатором строительства комплексного имиджа региона, сочетающего культурное наследие с экономическими амбициями, а также платформой для продвижения национальных и региональных инициатив в области территориального брендинга.

Фестиваль трансформировался в ключевую коммуникационную площадку, где ежегодно собирались порядка 500 участников (российские и зарубежные специалисты сферы рекламы и PR, журналисты, научное, образовательное, бизнес- сообщество, представители разных уровней власти, руководство республики, студенческая молодежь), за пять дней проводились десятки разноформатных мероприятий,

разрабатывались стратегически значимые для региона программы и документы, заключались партнерские соглашения. Например, благодаря такой PR-активности Указом Президента Республики Саха (Якутия) В. А. Штырова от 23 марта 2007 г. на основе Общественной комиссии, действовавшей с 2004 г., был сформирован Совет по имиджевой политике Республики, разработана Концепция имиджевой политики Республики, проект которой прошел общественную экспертизу и экспертизу в ведущих научных организациях гг. Москва и Санкт-Петербург. Потребность в подобном документе была обусловлена тем, что «территориальный брендинг не только как маркетинговый подход к решению вопроса регионального развития, но и как стратегически важное направление коммуникационной политики стран, городов и провинций стал в новом тысячелетии средством, остро необходимым, жизненно значимым, определяющим основные направления развития территории на среднесрочную и долгосрочную перспективы» [1: 7–8]. В его создании участвовали профессионалы федерального уровня Д. П. Гавра, А. Д. Кривоносов, Л. И. Левин, В. Р. Мединский, И. Е. Минтусов, П. Б. Паршин, А. Н. Чумиков В. В. Шулаев и др.; документ был опубликован на республиканских сайтах. Проект Концепции обогащался специалистами в области общественных коммуникаций из Германии, Норвегии, Китая, Франции и России, использовался отдельными министерствами и ведомствами республики, научными и образовательными учреждениями, региональными и федеральными СМИ для внесения новых предложений в его содержание, координации работы в сфере брендинга как образец для создания подобного документа в других регионах РФ.

Так в рамках якутского профессионального фестиваля формировались долгосрочные имиджевые стратегии региона, определялись основные имиджевые составляющие территории, актуальные и сегодня: культурный код: интеграция якутского эпоса в брендинг территории — проект «Олонхо (шедевр устного и нематериального наследия человечества) в PR-пространстве» с интерактивными выставками, создание бренда «Якутия — земля эпических традиций», VR-реконструкции якутских обрядов (впервые в России), проект «Арктический медиахаб» (продвижение северных регионов через сторителлинг), туристские проекты «Полюс Холода», «Ысыах Туймаады», «День реки Лена», «Ленские столбы» (объект всемирного наследия ЮНЕСКО), «Стоянка древнего человека Диринг-Юрях», «Юкагирский мамонт» и др.

За время проведения фестиваля на российском и международном уровне упоминаемость региона в федеральных СМИ выросла на 180%, двенадцать наиболее успешных кейсов вошли в учебники по территориальному PR, привлечено 23 новых инвестпроекта на сумму более 7 млрд руб., апробированы уникальные форматы взаимодействия: «PR-стойбище» — совмещение деловой программы с этническим бытом, «Медиа-кочевание» — пресс-туры по арктическим районам, «Бренд-олонхо» — создание легенд для местных товаров. Наблюдалась и эволюция позиционирования крупнейшего региона РФ от «Традиционной Якутии» в 2009 г. к «Ресурсной Якутии» в 2012 г., до актуальной и по сей день «Инновационной Арктики» в 2015 г.

Как профессиональный ивент прогрессировал и сам фестиваль: — 2008–2012 гг. — становление, формирование якутской PR-школы, интерактивное освоение опыта российских и зарубежных ведущих PR-технологов, специалистов в области брендинга и имиджирования. 29–30 мая 2008 г. состоялся I Всероссийский фестиваль массовых коммуникаций «Дни PR в Якутии», основным мероприятием которого стали научно-практическая конференция «Имидж региона — имидж России: современное состояние и ресурсы развития», два круглых стола на темы «Социально-экономические, политические проблемы имидж-строительства региона», «Имидж региона в экономическом и социокультурном пространстве России». На Фестивале были презентовано ЯП РАСО, студенческое мероприятие «PR-прорыв-2008», в рамках которого молодые авторы представили общественности свои креативные проекты на тему «Грани культурного имиджа Якутии».

В 2010 г. одной из актуальных тем для дискуссий стал Холод как бренд Якутии, способный сделать её узнаваемой в мировом PR-пространстве. В рамках трансграничного проекта «Восточное кольцо России» состоялся круглый стол «Брендинговое позиционирование туристско-рекреационного потенциала регионов». В рамках V Всероссийского фестиваля «Дни PR в Якутии-2012» состоялись V Международная научно-практическая конференция «Продвижение РС (Я) в контексте общей государственной стратегии развития Восточной Сибири и Дальнего Востока», мастер-классы PR-специалистов РФ, подведение итогов Всероссийской олимпиады «PR-Олимп», V Открытого республиканского конкурса социальной рекламы, конкурса студенческих проектов «Моя альма-матер», республиканского телевизионного конкурса «Тайны Якутии»;

— 2013—2015 гг. — выход на межрегиональный уровень с ориентацией на опыт развития общественных коммуникации субъектов Азиатско-Тихоокеанского региона; привлечение международных экспертов и спикеров из Москвы, стран СНГ и зарубежья; цифровизация, включение VR, AR и AI в PR-практики. При этом «Дни PR в Якутии» проводятся при активной поддержке региональных властей, что свидетельствует о их понимании всей важности коммуникационных процессов в продвижении региона.

Несомненным достижением такого масштабного мероприятия стал факт, что «Дни PR в Якутии» явились триггером профессионального роста PR-специалистов РС(Я) с возможностью обмена опытом с федеральными и региональными экспертами в оффлайн режиме, обучения новым технологиям (SMM, digital-маркетинг, бренд-менеджмент) для продвижения Якутии как региона с развитой PR-культурой. На коммуникационном рынке выросло качество PR-услуг (от пресс-релизов до комплексных кампаний), формировалось профессиональное сообщество, республика обрела узнаваемость на федеральном PR-рынке. Особый успех имели проекты, соединяющие цифровые технологии с этнической аутентичностью, проекты по визуализации привлекательности региона как одного из ключевых факторов геобрендинга.

Богатый ресурсный потенциал фестиваля по массовым коммуникациям позволил наметить и разноаспектные перспективы развития брендинга Якутии. Среди них, например, геймификация PR-коммуникаций (вовлечение аудитории через интерактив), развитие арктического медиапространства (блеры Севера, подкасты), углубление digital-трансформации (нейросети в PR, метавселенные), продвижение креативной индустрии с опорой на якутское кино, которое имеет свою историю.

Таким образом, «Дни PR в Якутии» доказали, что даже в условиях Крайнего Севера можно создавать мощные коммуникационные центры. Фестиваль не только помог сформировать профессиональное сообщество, но и вывел имидж РС(Я) на новый уровень: сегодня Якутия — не просто алмазная столица России, но и один из центров инновационных PR-технологий.

Список источников

1. Социальные аспекты имиджевой политики региона: Колл. монография / Под науч. ред. Л. Н. Цой. — М.: Спутник+, 2011. — 354 с.

2. Шулаев, В. В. Туристическое продвижение Якутии. Коммуникационное обеспечение продвижения территории / В. В. Шулаев // Факторы влияния и тенденции развития общественных коммуникаций субъектов Азиатско-Тихоокеанского региона: сб. научных трудов по мат. Межд. научно-практ. конф. (29–30 июня 2013 г.).— Иркутск: БГУЭП, 2014.— С. 121–129.

2.8.3. Становление и состояние коммуникационного рынка Республики Бурятия

Коммуникационный рынок в республике Бурятия начал формироваться в 1990-е гг. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, в то время в столице республики — городе Улан-Удэ — начали открываться рекламные агентства в сфере наружной рекламы и полиграфии, в СМИ создавались собственные отделы рекламы, продающие рекламные площади и время, появлялись печатные рекламные издания.

Развитие рынка рекламопроизводителей в начале 1990-х гг. нельзя назвать динамичным. Это было обусловлено общей кризисной ситуацией в стране и дотационным характером экономики Бурятии. Одним из первых в республике открылось рекламное агентство «Вусович & К», которое было основано в 1991 г. О. В. Вусовичем. Компания работает по сей день, специализируется на производстве наружной рекламы и полиграфической продукции. За долгие годы существования она заработала хорошую репутацию и лояльность постоянных клиентов, но сейчас её вряд ли можно отнести к лидерам рекламного рынка.

Рекламное агентство «Жираф» открылась в 1994 г. и вначале позиционировалось как рекламное агентство полного цикла. По мнению В. Ц. Намсараевой, нынешнего собственника и директора агентства, в 1990-е гг. рынок только формировался, особой конкуренции не было, у рекламодателей не было потребности в полном цикле рекламных услуг. Более уверенно на рекламном рынке могла себя чувствовать компания, имеющая собственное производственное оборудование, поэтому, став собственником рекламного агентства, она вложилась в создание производственного цеха. Правильность этого решение подтвердило время: на сегодняшний день рекламно-производственная компания «Жираф» входит в тройку крупных и успешных рекламных бизнесов Бурятии.

Рекламно-издательское агентство «Домино», основанное в 1999 г. Д. В. Путилиным, также продолжает работу и удерживает лидирующие

позиции на рекламном рынке. Такие известные в 1990-е гг. рекламные агентства, как «Арт-гостиная», «Афиша», «Барис-Аутдор», «Александр Дарвин» по тем ли иным причинам уже прекратили свое существование.

В 2000-х гг. с улучшением экономической ситуации в стране наблюдался рост рекламной индустрии. В 2003 г. в г. Улан-Удэ насчитывалось 26 мелких и крупных предприятий различных форм собственности, занимавшихся производством наружной рекламы [2: 139]. К сегодняшним лидерам, кроме рекламных агентств «Жираф» и «Домино», можно отнести «Ред бокс», «Артель», «Акула», «Плазма». Все лидеры рынка — рекламно-производственные компании, предоставляющие комплекс услуг по производству и монтажу наружной рекламы, полиграфии и сувениров. На сегодняшний день на региональном рынке практически нет рекламных агентств полного цикла. Вероятно, это связано с тем, что у нынешнего рекламодателя нет спроса на разработку и проведение больших рекламных кампаний, а с текущими потребностями они справляются силами собственных отделов маркетинга и рекламы. Еще одной особенностью регионального рынка рекламных услуг является отсутствие на нем представительств и филиалов федеральных агентств.

Важным этапом развития регионального коммуникационного рынка стало создание в 2015 г. экспертно-консультативного совета по рекламе при УФАС РФ по Республике Бурятия, в состав которого вошли представители региональных СМИ, рекламных агентств, учебных заведений и др. Создание Совета, по словам тогдашнего руководителя УФАС по Бурятии Е. И. Потаповой, должно было стать шагом к появлению саморегулируемой рекламной организации. Благодаря её усилиям уже на посту вице-президента Торгово-Промышленной палаты Бурятия эта цель была достигнута: в 2020 г. между ТПП Бурятии и саморегулируемой рекламной организацией «АМИ «Рекламный совет»» было подписано соглашение о создании регионального представительства СРО в республике.

Региональный рынок PR-услуг также начал формироваться в 1990-е гг. Должности PR-специалистов стали появляться в филиалах и отделениях федеральных коммерческих структур, работавших в регионе, — банках, нефтяных компаниях и др. В это же время появились должности пресс-секретарей и в органах государственного и муниципального управления республики. Так, в 1992 г. в администрации г. Улан-Удэ была введена штатная должность пресс-секретаря, а в 1998 г.

была создана пресс-служба. В 2007 г. постановлением мэра № 92 от 28.02.2007 г. вместо пресс-службы в структуре аппарата администрации города было создано управление по связям с общественностью и информационной политике. В 2014 г. оно стало называться «управление по информационной политике». На сегодняшний день в 27 структурных подразделениях и подведомственных организациях администрации г. Улан-Удэ работают пресс-службы или штатные пресс-секретари.

На уровне региональной исполнительной власти должность советника (пресс-секретаря) руководителя республики была введена в 1998 г., когда была образована пресс-служба президента и правительства Республики Бурятия. Однако до официального появления пресс-службы в администрации республики взаимодействием со СМИ занимался отдел в структуре комитета по информации, печати и связям с общественными объединениями. В 2002 г. пресс-служба была ликвидирована и создано управление информации и печати президента республики. Указом № 248 от 28 октября 2002 г. его руководителем был назначен А. П. Капустин, который по совместительству остался советником (пресс-секретарем) президента Республики Бурятия. В 2005 г. управление информации и печати президента Республики Бурятия было упразднено, а его функции были перераспределены следующим образом: по государственной поддержке республиканских и районных средств массовой информации, предприятий полиграфии, рекламных организаций — министерству культуры и массовых коммуникаций Республики Бурятия, а по организации информационно-аналитического обеспечения деятельности правительства республики Бурятия, его взаимодействия со СМИ и обеспечению языкового перевода нормативных правовых актов республики Бурятия — комитету по делам национальностей и связям с общественными, религиозными объединениями.

В 2007 г. руководителем республики стал В. В. Наговицын. При нем функции по взаимодействию со СМИ, информированию о деятельности президента и правительства Республики Бурятия были переданы информационно-аналитическому комитету. Председателем комитета и одновременно заместителем руководителя Администрации президента и правительства Бурятии по информационной политике и связям с общественностью стала И. В. Смоляк.

В 2017 г. главой региона стал А. С. Цыденов, который назначил на должность председателя информационно-аналитического комитета —

заместителя руководителя администрации правительства и главы республики по информационной политике и связям с общественностью И. Н. Доржиеву, которая в 2023 г. в связи с расширением функционала в должности заместителя руководителя администрации по информационной политике, связям с общественностью и общественным проектам освободила должность председателя комитета. Должность пресс-секретаря главы республики с 5 февраля 2018 г. занимает А. А. Фишев.

На 2025 г. штатные должности пресс-секретарей есть в 18 из 26 ведомств правительства Бурятии, в трех — министерстве социальной защиты, министерстве культуры и министерств спорта — пресс-службы. Что касается районных администраций, то штатные пресс-секретари работают в 18 из 24 районов республики, в трех районах обязанности пресс-секретаря совмещают специалисты других ведомств, в двух районах функции пресс-секретарей выполняют главные редакторы районных газет.

Подготовкой кадров для коммуникационного рынка Бурятии сегодня занимаются три вуза: Восточно-Сибирский госуниверситет технологий и управления (ВСГУТУ), Бурятский госуниверситет (БГУ) и Бурятская государственная сельскохозяйственная академия (БГСХА).

Первым специальность «Связи с общественностью» открыл ВСГУТУ в 1997 г. На сегодняшний день он является лидером в сфере рекламного и PR-образования республики. Лидерство в сфере регионального рекламного и PR-образования вуз завоевал и продолжает удерживать благодаря активной проектной деятельности выпускающей кафедры «Медиакоммуникации». Первым известным проектом кафедры стал «Сибирский валенок — республиканская премия за сомнительные достижения в области рекламы». С 2007 по 2010 гг. преподаватели и студенты кафедры боролись с некачественной рекламой в г. Улан-Удэ, мониторили вывески, баннеры, рекламные объявления на предмет неэтичной, откровенно пошлой рекламы, орфографических ошибок, плагиата, несоответствия рекламного образа товару, технических неисправностей вывесок, билбордов и т. д. В конце года нерадивым рекламодателям студенты вручали «сибирские валенки». Церемонии награждения «победителей» проходила в юмористическом формате Comedy Club, где ведущие из числа местных КВНщиков шутили над номинантами. Актуальность проекта, его социальная значимость, а также юмористический формат церемонии вручения премии создали сильный информационный повод, благодаря которому премия

получила широкий резонанс в СМИ. Уже на следующий год к мониторингу некачественной рекламы подключились и местные жители. Они активно отправляли образцы неудачной рекламы на конкурс «Народный корреспондент». Определение лауреатов премии также проходило в интерактивном формате народного голосования на самом популярном на тот момент в Бурятии ресурсе www.ulanovka.ru [1]. На церемонию вручения премии, которая проходила в конце года, стремились попасть представители всех креативных индустрий города. Проект получил поддержку администрации главы и правительства республики Бурятия, Союза промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленной палаты республики Бурятии, УФАС по РБ. Что касается рекламодателей, то одни старались не попасть в номинацию, рассматривая её как показатель плохой работы своих рекламных служб. Другие, наоборот, использовали номинацию для вирусного охвата своей рекламой. Новости о вручении премии входили в топ-5 новостей региона. Проект кафедры способствовал налаживанию взаимодействия между вузом и субъектами коммуникационного рынка. Уникальным результатом проекта стало создание действенного механизма саморегулирования регионального рекламного рынка.

В 2011 г. кафедрой «Медиакоммуникации» ВСГУТУ был инициирован новый проект — «Хрустальный валенок — республиканская премия за достижения в сфере рекламы и PR». Уникальность этого проекта заключается в том, что премия, организованная студентами, стала престижной профессиональной наградой. С каждым годом премия набирала популярность, росло количество номинаций и участников [2]. Основные номинации премии: «Лучшая реклама», «Лучшая пресс-служба», «Лучший рекламодатель», «Лучший рекламопроизводитель» «Открытый политик», «Лучшее продвижение в социальных сетях», «Лучший блогер», «Лучший госпаблик», «Лучшее медиасобытие». Премия оказала большое влияние на развитие рекламного рынка, повышение статуса пресс-секретарей и пресс-служб в организациях, формирование открытости органов власти, развитие интернет-маркетинга, SMM и инфлюенс-маркетинга в республике.

Кроме «Хрустального валенка» среди региональных конкурсов в сфере массовых коммуникаций можно отметить конкурс журналистских работ «Вся Бурятия», который ежегодно проводит администрация главы и правительства республики Бурятия в лице комитета по информационной политике. Конкурс направлен на повышение

информированности о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления республики Бурятия и социально-значимых мероприятиях, проводимых в республике. Республиканские министерства и администрация г. Улан-Удэ также ежегодно награждают журналистов за лучшее освещение своей деятельности в СМИ.

Для оценки актуального состояния регионального коммуникационного рынка нами был проведен анализ реестра действующих субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) Федеральной налоговой службы РФ по Республике Бурятия. В качестве критериев отбора и структурирования субъектов коммуникационного рынка были взяты основные виды деятельности Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД), указанные предпринимателями. Так, предприниматели, занимающиеся производством рекламы, в качестве основных видов деятельности указывают деятельность рекламных агентств (73.11), а также прочие виды полиграфической деятельности (18.12). Предприниматели, оказывающие услуги по связям с общественностью, — деятельность по связям с общественностью (70.21). Для предпринимателей, предоставляющих услуги по продвижению в социальных сетях (SMM), основными видами являются деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг (63.99.1) и деятельность по распространению рекламы пользователем социальной сети (73.11.1). Для предпринимателей, оказывающих услуги по размещению рекламы в СМИ (медиабайеры, медиселлеры), основным видом деятельности является представление в средствах массовой информации (73.12). Для ивент-агентства — деятельность по организации конференций и выставок (82.3).

Структура регионального коммуникационного рынка представлена в таблице 10.

Таблица 10

Структура субъектов коммуникационного рынка Республики Бурятия на 2025 г.

Виды деятельности	Юридические лица (ООО, АНО)	ИП	Всего субъектов МСП
70.21 — Деятельность по связям с общественностью	0	15	15
63.99.1 — Деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг	12	151	163

Виды деятельности	Юридические лица (ООО, АНО)	ИП	Всего субъектов МСП
18.12 — Прочие виды полиграфической деятельности	11	34	45
73.11 — Деятельность рекламных агентств	71	338	409
73.11.1 — Деятельность по распространению рекламы пользователем социальной сети	0	2	2
73.12 — Представление в средствах массовой информации	3	6	9
82.30 — Деятельность по организации конференций и выставок	11	5	16
	108	551	659

На ноябрь 2025 г. по данным Федеральной налоговой службы на коммуникационном рынке республики Бурятия осуществляют деятельность 659 субъектов малого и среднего предпринимательства. Из них 454 предпринимателя оказывают различного рода рекламные услуги. Рынок PR-услуг в республике представлен всего 15 индивидуальными предпринимателями. Сложнее оценить рынок производителей SMM-услуг, так как вид деятельности 63.99.1 указывают при регистрации не только эсэмэшники, но и другие предприниматели, оказывающие разного рода консалтинговые услуги — психологи, юристы и т. д. Подавляющее большинство субъектов предпринимательства по численности сотрудников являются микропредприятиями, т. е. имеют в своем штате до 15 человек, незначительное число — малые предприятия — от 16 до 100 человек.

Реестр МСП федеральной налоговой службы РФ включает не всех предпринимателей, а только тех, кто соответствует четким критериям и имеет право на государственную поддержку. В него не входят субъекты крупного бизнеса, некоммерческие организации, хотя некоторые из них ведут предпринимательскую деятельность, в том числе в сфере рекламы и PR. Также в него не входят «новые» компании и самозанятые. Последних, кстати, много в сфере SMM-услуг. Выборочная проверка также показала, что некоторые субъекты, включенные в реестр, уже не осуществляют предпринимательскую деятельность. Тем не менее, данный анализ позволяет получить общую картину масштаба и структуры регионального коммуникационного рынка.

В последние годы в Бурятии наблюдается положительная динамика в развитии предпринимательства. В 2024 г. количество субъектов малого и среднего предпринимательства увеличилось на 7,5% и достигло 32864, включая 23 192 индивидуальных предпринимателя и 9672 юридических лица. В рамках национального проекта «Демография» 346 жителей Бурятии открыли свой бизнес в 2024 г. Однако коммуникационный рынок оказался более чувствительным к изменениям в социально-политической и экономической ситуации в стране. В период с 2020 по 2025 гг. количество предпринимателей в сфере рекламы и PR значительно сократилось: исчезли печатные рекламные издания, резко сократилось количество предпринимателей в сфере производства видеорекламы и интернет-маркетинга.

Список источников

1. *Кузьмин, А. В.* Региональные проекты как инструмент продвижения образовательной программы (на примере Республики Бурятия) / А. В. Кузьмин, Е. В. Хамарханова // Российская школа связей с общественностью. — 2021. — № 21. — С. 130–146.

2. *Намсараева, В. Ц.* Характер влияния рекламных коммуникаций на культурно-психологические процесс межнационального взаимодействия в России. Теоретико-методологический анализ: дис. ... канд. соц. наук. — М.: МГИМО, 2004. — 189 с.

2.8.4. Современные региональные рынки PR: Хабаровский край

Последние десятилетия в научном дискурсе теме осмысления закономерностей и периодизации развития российской сферы и рынка связей с общественностью посвящены работы социологов, философов, филологов, политологов, специалистов в области коммуникаций. Начиная с 2015 г. к национальной истории развития PR добавляется тренд на анализ развития региональных рынков PR-услуг среди представителей индустрии.

В начале 2000-х гг., по мнению специалистов в области PR, именно региональный разрез PR-деятельности в существенной мере должен был определять «лицо» современных связей с общественностью, определяя будущее за региональным PR. Такой подход определили появление ряда научных работ, посвященных анализу развития профессии, сферы деятельности в области связей с общественностью в Дальнево-

сточном федеральном округе в целом, и в Хабаровском крае в частности. Так, в 2009 г. в работе Понариной С. П., Хаустовой Т. В. «Специфика современного рынка PR-услуг Дальневосточного региона» был осуществлен первый подход к анализу особенностей регионального рынка PR-услуг в ДФО, а также выявлению специфики рынка PR-услуг Хабаровского края. На момент исследования г. Хабаровск (Хабаровский край) являлся столичным центром Дальневосточного федерального округа, а также представлял собой региональный рынок одного из трех субъектов ДФО, характеризующихся своей развитостью PR-деятельности на Дальнем Востоке [5: 54].

Спустя 10 лет, в 2019 г. социологи Ю. М. Маркина и Я. Н. Пестова Я. Н. вновь обратились к проблеме развития дальневосточного PR, когда в статье «Развитие дальневосточной школы PR» [4] подтвердили, что Хабаровский край являлся одной из трех территорий развития связей с общественностью в ДФО наряду с Республикой Саха (Якутия) и Приморским краем. Однако, рассматривая вопрос о становлении Дальневосточной научной школы PR, авторы анализировали опыт кафедры рекламы и связей с общественностью Тихоокеанского государственного университета (Хабаровский край), который соответствует как минимум трем из четырех самостоятельных вариантов понятий «научная школа». Масштабы решаемых задач выходили за пределы Хабаровского края. Кафедра с первых дней подготовки студентов также занималась формированием профессионального PR-сообщества. В 2016 г. представителями кафедры была официально создана коммуникационная площадка практиков в области публичных коммуникаций Хабаровского края, которая начала свою деятельность под брендом «Дальневосточная школа PR». Стремительное развитие в регионе Дальневосточная школа PR получила благодаря поддержке Российской ассоциации по связям с общественностью и личному участию президента РАСО С. А. Наумова.

Сегодня Дальневосточная школа PR является неформальным объединением специалистов в области публичных коммуникаций Хабаровского края и выполняет просветительскую функцию (обсуждение актуальных для местного сообщества тем: антикризисные коммуникации, PR в Digital, развитие компетенций soft-skills и т. д.), информационную, аналитическую; включает в себя сотрудников пресс-служб, PR-отделов, департаментов маркетинговых коммуникаций и представителей системы высшего образования Хабаровского, Приморского,

Камчатского краев, Амурской, Еврейской автономной и Сахалинской областей. Резиденты Дальневосточной школы PR являются организаторами секций на профессиональных региональных форумах, а также организуют и участвуют в собственных образовательных проектах. Выступая на различных медиаконференциях, резиденты Дальневосточной школы PR выполняют функцию, присущую профессиональному сообществу: оказывают влияние на то, как носители профессии думают и действуют внутри этих организаций при оказании профессиональных услуг. Резиденты Дальневосточной школы PR также участвуют в отраслевых проектах регионального и федерального уровней, представляют опыт профессионалов дальневосточного рынка, тем самым формируют имидж региональной отрасли. Специфика развития профессионального дальневосточного сообщества была представлена на федеральном уровне в рамках секции «Профессиональные сообщества» на Днях PR в Москве в 2017 г. Развитие профессионального сообщества на территории Дальнего Востока является показателем эффективного процесса профессионализации коммуникационной деятельности и говорит о грамотном преодолении вызовов, стоящих в начале 2000-х. Таким образом, Дальневосточная школа PR имеет свою уникальную историю становления и развития. И, несмотря на территориальную удаленность, отсутствие региональной межвузовской интеграции научного сообщества по связям с общественностью и необходимости решения стратегических задач в краткосрочной перспективе, может рассматриваться как состоявшаяся региональная школа PR.

Тема развития связей с общественностью в Хабаровском крае нашла отражение в статье Маркиной Ю. М., Пестовой Я. Н. «А такой ли он «дальний» — Дальний Восток России? О периодизации развития связей с общественностью» и в монографии «Создание сверхновой профессии: Дальневосточная история PR». Анализируя развитие связей с общественностью в Дальневосточном регионе России, авторы считали целесообразным придерживаться логики периодизации российского PR, предложенной М. А. Шишкиной, А. Д. Кривоносовым. Данная периодизация основывается на признаках PR как социального института и предполагает деление на этапы как процесс усложнения признаков социального института. Авторы изучили, «насколько быстро импульс, заданный в центральной части России, доходит до самого удаленного региона и сохраняется ли та же последовательность этапов

развития PR или идёт смещение, или даже наложение их друг на друга» [3: 90]. В результате проведенных исследований становится очевидным, что точкой отсчета зарождения PR в Хабаровском крае можно обозначить вторую половину 1990-х годов: именно в этот первый период в дальневосточной истории PR (1996–1999 гг.), который следует номинировать как «зарождение Дальневосточного PR», в регионе отмечено появление первых субъектов профессиональной деятельности в области связей с общественностью, в органах исполнительной власти — отделы по связям с партиями и общественными объединениями, законодательной — пресс-службы. Технологические субъекты PR в региональных филиалах крупных компаний стали организовываться по инициативе головных федеральных офисов. Сначала организовывалось обучение основам PR в городах центральной части России с приглашением в роли спикеров известных на тот момент представителей PR-отрасли, журналистов федеральных СМИ. Пройти подобную переподготовку приглашали в лучшем случае действующих сотрудников отделов продаж, маркетинга, в худшем — на усмотрение руководителей региональных структур без предъявляемых каких-либо требований к профессиональным компетенциям. Подобный опыт создания PR-отделов не имел массового характера и чаще был связан с наличием социальных связей с федеральным центром и заинтересованностью головных офисов в развитии региональной сети. В большинстве случаев на должности PR-специалистов или пресс-секретарей трудоустраивались либо те, кто обладал коммуникационной гиперактивностью, организаторскими способностями и желанием творческого самовыражения, либо представители СМИ. И первые, и вторые приобретали знания о PR методом проб и ошибок. По мнению экспертов-практиков, в Хабаровском крае первые «профессионалы» в области PR не обладали на тот момент важными навыками создания каких-либо PR-текстов, а работа со СМИ (подготовка пресс-релизов, мониторинг выхода публикаций) являлась основной. Данной ситуацией воспользовались региональные СМИ. Они стали создавать контент зачастую рекламного характера, обеспечивая финансовую стабильность работы редакции и при этом позиционируя в журналистском, на тот момент уже сформированном, сообществе представителей связей с общественностью как непрофессионалов. Неслучайно первый выпуск дипломированных специалистов по связям с общественностью в Хабаровском крае сопровождался в прессе

журналистскими материалами, ставящими под сомнение целесообразность подготовки таких специалистов при наличии на рынке квалифицированных журналистов. Отчасти это было связано с компетентностью тех, кто тогда работал в PR-отрасли, ведь сотрудники PR-отделов выстраивали свою работу по большому счету «вслепую». Данный факт важен для понимания будущих вызовов, с которыми предстоит, спустя несколько лет, столкнуться сначала представителям вузов, организующих подготовку специалистов в области PR, затем студентам-практикантам специальности «Связи с общественностью» и после — первым выпускникам, профессионально владеющими технологиями управления публичными коммуникациями. В указанный период для Хабаровского края и для всего Дальневосточного региона является именно «доинституциональным» периодом развития связей с общественностью, в рамках которого идет возникновение отношений между PR-субъектами и обществом. В целом временной отрыв от развития российского PR в крае составил около 10 лет.

С 2000-х — начала второго этапа, который продлился до 2009 г.: в ДФО отмечается возникновение рынка PR-услуг — появляются первые PR-агентства полного цикла, но они заметно отстают в стратегическом видении развития отрасли от приморских коллег (например, агентство «Бабич и Партнеры», г. Владивосток, 2001 г.), начинается профессиональная подготовка будущих PR-специалистов в вузах края в 2003 г. в Хабаровске на базе Хабаровского государственного педагогического университета (с 2005 г. Дальневосточный государственный гуманитарный университет, с 2015 г. — Тихоокеанский государственный университет (далее ТОГУ); в 2006 г. в Хабаровской академии экономики и права (с 2023 года ТОГУ); с 2010 г. в Комсомольске-на-Амуре началась подготовка студентов в области связей с общественностью. Университеты Дальнего Востока России внутри ДФО практически не взаимодействовали друг с другом, не выстраивали устойчивые горизонтальные связи [4: 161]. Такая же ситуация была и внутри субъектов, в частности в Хабаровском крае. Вузы даже одного города редко становились общей точкой взаимодействия студентов.

При этом вузы реализовывали и образовательную функцию для широкой аудитории: представителей баз практик, работодателей и др., и осуществляли корректировку имиджа профессии. По мнению представителей университетского сообщества, стоявших у истоков откры-

тия специальности PR в Хабаровском крае, в этот период разительным образом менялось отношение работодателей к дипломированным специалистам в области PR, вузы сами формировали потребность в грамотно подготовленных кадрах на рынке: «Если, осуществляя первый выпуск, работодатели скептически расспрашивали, что могут «ваши» выпускники, то, уже спустя год-два, у них появилась осознанная потребность в PR-специалистах. Более того, на престижные позиции в крупных региональных компаниях работодатель всегда приходил в вуз, на кафедру, к преподавателям и спрашивал рекомендации, ведь выпускники, будучи студентами, нарабатывали уникальное портфолио, которое сравнится с полноценным опытом работы» (эксперт Дальневосточной школы PR, 45 лет, интервью 2019 г.). Во второй период развития PR в Хабаровском крае при сохранении отставания от этапов развития связей с общественностью в центральной части России, заметны определенные сдвиги в периодизации: при еще продолжающемся этапе первичной институализации в развитии PR в ДФО прослеживаются характерные черты и третьего периода, «вторичной институализации», и четвертого — «рубежа тысячелетий». Данный факт, по мнению экспертов-практиков, является закономерным, поскольку темпы развития регионального рынка PR-услуг значительно выше, чем в целом у российского PR. Регион активно наверстывает те этапы, объемы и технологии, которые в столице уже пройдены и освоены.

Третий и четвертый период в истории PR ДФО проходят одновременно

с 2003 по 2008 гг. Их можно назвать временем активной формализации организационных структур субъектов деятельности, дифференциацией PR по сферам деятельности. В этот период рынок PR-услуг Хабаровского края получает квалифицированные кадры, которые, с одной стороны, сами создавали организационные единицы на рынке, стимулируя его и создавая здоровую конкуренцию; с другой стороны, входили в структуру организаций и интегрировали свои знания в деятельность.

Профессиональные задачи в этот момент формировало экспертное мнение выпускников-профессионалов. Количество подготовленных специалистов для коммуникационных потребностей было недостаточным, в Хабаровском крае отмечается волна появления PR-агентств, но «заказчик еще не дошел до сознания фундаментального, глубинного

подхода к проблеме, он все еще в значительной степени ориентирован на краткосрочный осязаемый результат» [5: 62]. Отметим, что третий дальневосточный период схож по характеристикам с общероссийским. Отличие регионального этапа от всероссийского в том, что Хабаровский край и ДФО в целом не участвовал и не формировал профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение представителям профессии и регулирующие профессиональную деятельность, а популяризировал экспертные позиции коллег из Российской ассоциации по связям с общественностью в регионе. Можно сказать, что к 2008 г. в регионе преимущественно вузами было сформировано единое смысловое пространство и понимание профессии. Особую активность в этом процессе проявлял Хабаровский край. Именно в этот период формировалась Дальневосточная школа PR на базе кафедры связей с общественностью ТОГУ.

В период с 2008 г. (были проанализированы официальные сайты и порталы органов власти Хабаровского края) отмечается активность развития государственного PR. В каждом из анализируемых учреждений имеется структурное подразделение, выполняющее соответствующий набор PR-функций, в основном пресс-службы (33,3%), управления общественных связей (28,2%), департаменты общественных коммуникаций (10%) и отделы (23,1%), служб по связям с общественностью меньше (5,1%). При этом кадровый голод в профессионалах до сих пор присутствует. «Представители органов власти в изучаемом регионе указывают проблему непрофессионализма деятелей в области связей с общественностью, уровень оказываемых услуг низкий, отмечают потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих образование в данной сфере» [5].

С 2009 по 2019 гг. — время пятого периода, его целесообразно разделить на две части. Первая (2009—2013 гг.) — рост, усложнение и профессионализация в сфере государственного PR, вторая (2013—2019 гг.) — снижение PR-деятельности в сфере бизнеса. Отметим, к 2010 году периодизация дальневосточного PR синхронизируется со всероссийскими этапами развития связей с общественностью. Время с 2010 по 2019 г. и в ДФО можно назвать этапом, предложенным А. Д. Кривоносовым, — «digital-коммуникации»: «развитие в регионе проходит достаточно непростой путь развития от непонимания смысла этой деятельности до появления устойчивого спроса на профессионалов и взаимодействию уже с игроками зарубежных (китайского) рынков

паблик рилейшнз. Здесь авторы анализируют факторы, способствующие росту социального статуса PR-деятельности и, в частности, роли вузов в становлении рынка» [1: 320].

Анализируя события того времени в ДФО, можно сказать, что в это время запрос на экспертность стал одним из приоритетных в профессиональном сообществе, и он, в свою очередь, сподвиг практиков на официальную организацию профессиональных сообществ и развитие индустрии.

Для понимания современного состояния рынка PR края в 2025 г. было проведено два исследования: 1) анализ официальных открытых источников (сайты справочников, 2ГИС, специализированных каталогов, сайтов и страниц в социальной сети VK); 2) глубинные интервью с шестью членами профессионального сообщества «Дальневосточная школа PR», представляющими следующие сферы: финансы, образование, госслужба, культура, транспорт в возрасте от 41 до 56 лет, имеющие стаж работы в PR не менее 15 лет и проживающие в Хабаровском крае последние 20 лет.

Анализ источников показывает, что рекламные услуги для агентств остаются доминирующими. Это отражает локальные потребности бизнеса в видимой рекламе и привлечении потребителя. Происходит также адаптация к бюджетным ограничениям. «Многие малые и средние бизнесы предпочитают услуги агентств с комбинированными предложениями. В крупных же компаниях, которые имеют свои отделы по работе со СМИ, организации событий, мы отдаем на аутсорсинг только часть функционала, чаще всего дизайнерскую и полиграфическую. Со смыслами для ТЗ работаем самостоятельно» (Респондент 2, женщина, 51 год, руководитель).

Связи с общественностью не являются профильной услугой большинства агентств. Агентства не позиционируют себя как PR-агентства. Их коммуникационные услуги ограничиваются рекламой, контент-производством, повышением продаж, увеличением узнаваемости бренда, при этом формирование имиджа и лояльности указываются в карточках последними. Важно отметить, что PR-агентства полного цикла в выборке по названию не выделены как отдельная категория, что означает, что локальный рынок значительно сконцентрирован на рекламе и маркетинге.

Отмечается рост digital-агентств/smm, но они чаще являются составной частью маркетинговых услуг, хотя агентства, предлагающие

комбинированные digital-услуги, становятся более востребованными. BTL-услуги востребованы в розничных и FMCG-каналах, но не доминируют по числу агентств. «Коммуникационный рынок в Хабаровском крае представлен множеством малых и средних компаний, действующих как узкопрофильные подрядчики или гибридные агентства, которые адаптируют услуги под локальные требования (например, digital+PR или PR+BTL)» (Респондент 1, женщина, 49 лет, руководитель подразделения)

Аналитический обзор карточек агентств Хабаровского края на платформах Zoon, 2ГИС, социальной сети VK, собственных сайтов (анализ носил типологический и дискурсивный характер) показал, что на уровне Zoon агентства в большинстве выглядят как сервисные подрядчики, даже если в реальности позиционируют себя иначе, рубрикатор самоопределения 2ГИС делает акцент на узкопрофильное самоопределение. Даже агентства, декларирующие коммуникационный или стратегический подход, фиксируются как рекламные или digital, теряют комплексность.

Ядро профессиональной идентичности составляют собственные сайты и страницы агентств в социальной сети VK. Основные темы дискурса: 1. «коммуникационное агентство», и здесь используется такая лексика: коммуникация, стратегия, смыслы, репутация, долгосрочные отношения; 2. «digital/SMM-агентство» используется лексика: продвижение, охваты, таргетинг. PR при этом либо отсутствует, либо подменяется smm; 3. «рекламное агентство нового типа» часто встречается гибридный дискурс, переходная идентичность между рекламной и коммуникационной парадигмой.

В интервью и высказываниях руководителей агентств уровень рефлексии заметно выше, чем в карточках, появляется язык профессии, и здесь отмечаются следующие мотивы: «рынок стал сложнее», «клиенту нужны смыслы, а не размещение», «PR — это в долгую», «коммуникации — это про доверие».

Хабаровские агентства существуют в режиме множественной идентичности. Они одновременно: рекламные (в справочниках), digital (в услугах), коммуникационные (в самоощущении) и PR-ориентированные (в дискурсе руководителей агентств).

При этом результаты глубинных интервью показывают, что понятие «рынок PR-услуг» не выделяется в отдельный, респонденты, говоря о нем используют термин «коммуникационный рынок». В це-

лом рынок коммуникационных агентств Хабаровского края в 2025 г. фокусируется на потребностях бизнеса в рекламе, маркетинге, продвижении и digital-услугах, не выражает специализированной политической коммуникационной практики. Эксперты отмечают рост потребности в специалистах, выполняющих функционал PR в государственных и муниципальных организациях, зачастую специалисты нанимаются на другую должность, но ведут деятельность по формированию положительного образа компании в социальных сетях, отдельно отмечается за последние 5 лет сдвиг в понимание ценности PR-деятельности в некоммерческом секторе края, но на системной основе работа ведется в единичных НКО. Крупные федеральные коммуникационные (PR) агентства не имеют своих филиалов на территории, при этом крупный бизнес реализует коммуникационные проекты при поддержке своих региональных офисов.

Список источников

1. *Кривоносов, А. Д.* История дальневосточного PR: взгляд изнутри. Рецензия на: Маркина Ю. М., Пестова Я. Н., Понарина С. П. Создание сверхновой профессии: дальневосточная история развития PR. — Хабаровск: ТОГУ, 2020. — 100 с. / А. Д. Кривоносов // Российская школа связей с общественностью. — 2020. — № 18–19. — С. 318–323.
2. *Маркина, Ю. М.* Создание сверхновой профессии: дальневосточная история развития PR / Ю. М. Маркина, Я. Н. Пестова, С. П. Понарина. — Хабаровск: ТОГУ, 2020. — 100 с.
3. *Маркина, Ю. М.* А такой ли он «дальний» — Дальний Восток России? О периодизации развития связей с общественностью / Ю. М. Маркина, Я. Н. Пестова // Российская школа связей с общественностью. — 2020. — № 16. — С. 90–105.
4. *Маркина, Ю. М.* Развитие дальневосточной школы PR / Ю. М. Маркина, Я. Н. Пестова // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — № 12. — С. 160–172.
5. *Понарина, С. П.* Специфика современного рынка PR-услуг Дальневосточного региона / С. П. Понарина. — Хабаровск: ДВГГУ, 2009. — 95 с.

СПИСОК ЭКСПЕРТОВ

- Алексеев О. В.** — президент Национальной ассоциации специалистов событийного туризма, главный редактор сетевого издания «Живая карта», Владимир;
- Астафуров И.** — директор по маркетингу ООО «Ангелы АйТи», Воронеж;
- Ахвердиева М.** — начальник управления пресс-службы Губернатора и Правительства Омской области;
- Баканов В.** — ген. директор и гл. редактор ИД «Ставропольская правда», председатель Ставропольского краевого отделения Союза журналистов России;
- Барбачаков А.** — руководитель пресс-службы Кузбасской торгово-промышленной палаты (ТПП), Кемерово;
- Беляева Ю.** — гл. советник Управления по взаимодействию со СМИ правительства Воронежской области;
- Букреева-Диченко Е.** — PR-директор ООО «Евро Трейд», Воронеж;
- Ваделова Н.** — ген. директор выставочного Центра «ВЕТА», Воронеж;
- Вальтер Н.** — руководитель ИЦАЭ, Воронеж;
- Васильева Е.** — директор по маркетингу и внутренним коммуникациям «ITentika», Воронеж;
- Волкова П.** — PR-директор ГК «Big Event», Воронеж;
- Воронова О.** — руководитель Студии праздника «Хлопот.нет», Воронеж;
- Гашеев В.** — директор департамента информационной политики администрации г. Омска;
- Глотова М.** — начальник отдела по связям с общественностью Филиал ПАО «Ил» — ВАСО, Воронеж;
- Гусева Н.** — менеджер по PR «Газпром Медиа Холдинг», Воронеж;
- Гусенкова А.** — советник по PR, Челябинск;
- Денисова З.** — начальник отдела маркетинга «БКС Мир инвестиций», Воронеж;
- Дзвоник В.** — руководитель центра медиакоммуникаций и связей с общественностью ГАУДО «Сириус. Кузбасс», Кемерово;
- Дьяконова А.** — руководитель по HR-бренду, внутренним коммуникациям и корпоративной культуре «Магнит Логистика», Омск;
- Ермакова И.** — руководитель отдела маркетинга и брендинга «Ergonomika», Воронеж;
- Жолобов В. Н.** — директор брендингового агентства Z&G.Branding, Екатеринбург;
- Загатова И. В.** — экс-директор департамента информационной политики мэрии Омска;
- Загорская А.** — руководитель РА «Оранжери», Воронеж;
- Задворнова Е.** — главный эксперт по корпоративным коммуникациям завода «Полиом», Омск;

Зенкин С. Н. — основатель ТК «Роза Ветров», Владимир;
Иванов И. — генеральный директор агентства «Кубик Рубик», Тамбов;
Ильина Л. — ИП Ильина Л. Н., Воронеж;
Кажикин А. — начальник пресс-службы Конструкторского бюро химавтоматики, Воронеж;
Колесников О. — фрилансер, эксперт Премии RuPoR, Воронеж;
Колясин К. В. — медиаменеджер, Омск;
Корельская Е. — ИП Корельская Е. П. (ТИИМ Регион 36), Воронеж;
Корнев К. — вице-президент по связям с общественностью ООО «СПЕЦ», Воронеж;
Красильникова Г. — директор ООО ИД «Деловой Кузбасс», гл. редактор Группы изданий «Авант», председатель комитета по развитию медиакоммуникаций Кузбасской ТПП, Кемерово;
Красных О. — зам. генерального директора по связям с общественностью АО «СЗ «ДСК», Воронеж;
Кукина А. — директор компании «ASmart», Омск;
Лоскутова Е. — ИП Лоскутова Е. В., Воронеж;
Мищенко И. — PR-специалист ФРОС Region PR, самозанятый, Воронеж;
Можаев А. В. — директор ООО «Городской Формат Плюс», Псков;
Надобников Е. В. — руководитель агентства стратегического брендинга enDESIGN, Псков;
Немчинова И. — совладелец агентства «ОТВЕТ», Омск;
Орищенко Д. — директор группы «Абирег», Воронеж;
Парфенов А. — директор ООО Студия Парфенова, эксперт Премии RuPoR, Воронеж;
Петрова Е. И. — экс-начальник пресс-службы ОАО «ОмскВодоканал»;
Плотникова Д. — основатель компании Development Consulting, директор по маркетингу и коммуникациям, коммерческий директор, директор по развитию, Крым;
Повалюхина К. — маркетолог Санатория им. Ф. Э. Дзержинского, Воронеж;
Позднякова А. — фрилансер, Воронеж;
Романов Е. — начальник Департамента информационной политики Администрации Правительства Кузбасса, пресс-секретарь губернатора Кемеровской области;
Рубайко Н. — руководитель Студии брендинга BIZ-B, эксперт Премии «RuPoR», Воронеж;
Рыбакова Ю. Л. — лидер Сети креативного туризма России, Владимир;
Рябых А. — руководитель отдела маркетинга ГК «Олимп здоровья», Воронеж;
Саулова В. — основатель и руководитель «Saulova Branding», Крым;
Свиридова Л. — PR-директор «Red Collar», Воронеж;
Стариков Р. — политтехнолог, депутат Законодательного Собрания Запорожской области, советник председателя Государственного совета Республики Крым;

- Старикова А.** — исполнительный директор РА «Кузбасская медиагруппа», Кемерово;
- Струтинский А. В.** — руководитель рекламно-производственной компании «Лазер Крафт», Псков;
- Татарина Г. Н.** — экс-глава комитета по связям с общественностью администрации Омска;
- Фалькова А.** — PR-менеджер ООО «Инвитро», Воронеж;
- Федоренко А. Н.** — директор КА «Репутация Плюс», Екатеринбург;
- Фролова Е. В.** — начальник службы общественных коммуникаций «Транснефть», Омск;
- Цуканова М.** — руководитель пресс-службы Авито в регионах ЦФО ООО «КЕХ ЕКоммерц», Воронеж;
- Черепанов В.** — дизайнер, совладелец компании «Power Creative Strategies», креативный директор Global Siberia Brand, автор концепции бренда «I'm Siberian», Кемерово;
- Черкас А.** — ведущий специалист по связям с общественностью Челябинского государственного академического театра оперы и балета имени М. И. Глинки.
- Черницына С.** — руководитель социальных сетей «Nefella Laboratories», Воронеж;
- Чернов М. Д.** — руководитель Центра моделирования музыкально-туристических продуктов продюсерского центра WEXECON, Владимир;
- Шачина Ю.** — фрилансер, Воронеж;
- Штейнберг Е. С.** — консультант по коммуникациям, Global Events and Media company, Екатеринбург.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Азарова Людмила Всеволодовна** — канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского гос. электротехнического университета (ЛЭТИ);
- Алфёров Никита Сергеевич**, политконсультант, Псков;
- Аргылов Никита Антонович** — канд. полит. наук, директор АНО «Лаборатория информационной политики», доцент кафедры журналистики и социальных коммуникаций Херсонского гос. педуниверситета;
- Ачкасова Вера Алексеевна** — докт. филос. наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского госуниверситета;
- Берендеев Михаил Владимирович** — канд. социол. наук, доцент Балтийского федерального университета им. И. Канта, Калининград;
- Бомбин Андрей Юрьевич** — канд. эк. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гос. экономического университета;
- Валюлина Екатерина Владимировна** — канд. филол. наук, доцент, зав. каф. журналистики, медиа и рекламы Алтайского госуниверситета;
- Егорова Людмила Геннадьевна** — докт. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Крымского инженерно-педагогического университета им. Февзи Якубова, г. Симферополь;
- Ежова Елена Николаевна** — докт. филол. наук, профессор, профессор департамента медиакоммуникаций Высшей школы креативных индустрий Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь;
- Емельянов Станислав Михайлович** — канд. филос. наук, профессор, профессор кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского гос. электротехнического университета (ЛЭТИ);
- Залуцкая Светлана Юрьевна** — канд. филол. наук, доцент, доцент Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова, Якутск;
- Захарова Александра Владимировна** — ст. преп. Кафедры социологии и массовых коммуникаций Новосибирского гос. технического университета;
- Каверзин Игорь Леонидович** — канд. экон. наук, президент Международной академии развития туриндустрии (МАРТ), вице-президент Национальной ассоциации специалистов событийного туризма (НАСТ), Владимир;
- Камышева Ирина Алексеевна** — ст. научный сотрудник Центра изучения гражданских инициатив Крымского инженерно-педагогического университета им. Февзи Якубова, г. Симферополь;
- Киуру Константин Валерьевич** — докт. филол. наук, профессор, профессор кафедры теории медиа Челябинского госуниверситета;
- Ковалева Алла Владимировна** — докт. социол. наук, профессор кафедры журналистики, медиа и рекламы Алтайского госуниверситета;

- Кранзеева Елена Анптьольевна** — докт. социол. наук, доцент, зав. кафедрой социологических наук Кемеровского госуниверситета;
- Кривоносов Алексей Дмитриевич** — докт. филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гос. экономического университета;
- Кузьмин Андрей Владимирович** — канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой «Медиакоммуникации» Восточно-Сибирского госуниверситета технологий и управления, Улан-Удэ;
- Курганова Екатерина Борисовна** — канд. филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета;
- Маркина Юлия Михайловна** — канд. социол. наук, доцент, руководитель высшей школы медиа, коммуникаций и сервиса Тихоокеанского госуниверситета, Хабаровск;
- Нечаева Наталья Геннадьевна** — президент Ассоциации «РАСО-Пермь», генеральный директор Национальной премии «Корпоративный музей», директор Всероссийского конкурса «Корпоративный календарь»;
- Никитина Елена Аркадьевна** — канд. филол. наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского госуниверситета им. Ф. М. Достоевского;
- Попова Ольга Ивановна** — канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского гос. экономического университета, Екатеринбург;
- Прохоров Андрей Васильевич** — докт. филол. наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тамбовского госуниверситета им. Г. В. Державина;
- Пряхина Анна Валентиновна** — канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры теории и практики массмедиа Санкт-Петербургского гос. экономического университета;
- Рассохина Ирина Юрьевна** — канд. социол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гос. экономического университета;
- Ротанова Мира Борисовна** — канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры философии, общественных коммуникаций и туризма Нижегородского гос. лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова;
- Сопов Игорь Александрович** — председатель избирательной комиссии Псковской области;
- Цой Людмила Николаевна** — канд. филол. наук, доцент, доцент Восточно-Сибирского института экономики и менеджмента, Якутск;
- Шарахина Лариса Валентиновна** — канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского гос. электротехнического университета (ЛЭТИ);

Шилова Мария Александровна — канд. филол. наук, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна Воронежского госуниверситета;

Шилина Марина Григорьевна — докт. филол. наук, доцент, профессор Российского гос. экономического университета им. Г. В. Плеханова, Москва;

Шишкина Марина Анатольевна — докт. социол. наук, профессор, член Высшего экспертного совета Российской ассоциации по связям с общественностью, депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга.

Научное издание

**СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ PR:
ГЛОБАЛЬНЫЕ И ГЛОКАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Коллективная монография

Под редакцией профессора А. Д. Кривоносова

Верстка Е. А. Типцовой

Подписано в печать 05.01.2026. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 15,5. Тираж 500 экз. Заказ 29.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ