

Павлова Кристина Владимировна, магистрант,
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»
Pavlova Kristina Vladimirovna, Master's student,
Moscow State Institute of Culture

Научный руководитель:
Малая Ольга Геннадьевна,
кандидат педагогических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»
Malaya Olga Gennadevna,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Moscow State Institute of Culture

**МНОГОУРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ АМБАССАДОРСТВА КАК ТЕХНОЛОГИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ
КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ АРТ-КЛАСТЕРА «ТАВРИДА»)
A MULTI-LEVEL AMBASSADORIAL MODEL AS A TECHNOLOGY
FOR INFORMATION COVERAGE OF STATE CULTURAL PROJECTS
(USING THE ART CLUSTER «TAVRIDA» AS AN EXAMPLE)**

Аннотация. В статье рассматривается роль и применение инфлюенс-маркетинга, а именно амбассадорства как одного из инструментов информационного освещения проектов в рамках государственных культурных инициатив на примере деятельности арт-кластера «Таврида».

Abstract. The article examines the role and application of influence marketing, namely, ambassadorship, as one of the tools for information coverage of projects within the framework of state cultural initiatives, using the art cluster «Tavrida» as an example.

Ключевые слова: Инфлюенс-маркетинг, амбассадор, арт-кластер «Таврида», государственная культурная политика, лидеры мнений, PR-коммуникации.

Keywords: Influencer marketing, ambassador, Tavrida art cluster, state cultural policy, opinion leaders, and PR communications.

В настоящее время наблюдается активное развитие масштабных государственных проектов в сфере культуры и молодежной политики. И такие инициативы, как арт-кластер «Таврида», который является государственным проектом, реализующимся при поддержке Президента Российской Федерации, Росмолодёжи и Министерства культуры России, призваны не только поддерживать молодые таланты, но и формировать определенную систему ценностей, отвечающую задачам государственной культурной политики. В современных условиях цифровой среды, где основными каналами коммуникации с молодежью являются социальные сети, перед организаторами таких проектов встает сложная задача: донести идеи до целевой аудитории, преодолев информационный шум и конкуренцию за внимание.

На смену прямой рекламе, пресс-релизам приходят более персонализированные форматы коммуникации, которые работают точно. Одним из наиболее эффективных инструментов для решения этой задачи становится инфлюенс-маркетинг и, в частности, институт амбассадорства [1]. В России данный инструмент приобретает особую актуальность благодаря росту цифровых каналов, UGC-контента и переходу к персонализированным взаимодействиям [2]. Но по сравнению с коммерческим сектором в сфере культуры и искусства его применение имеет свою специфику. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью рассмотрения



того, как амбассадорство адаптируется для достижения не коммерческих, а имиджевых, образовательных, ценностных и идеологических целей.

Если обратить внимание на истоки, то институт амбассадорства имеет глубокие исторические корни и является одной из старейших форм взаимодействия компаний и общественных личностей. В его основе лежит принцип социального авторитета, когда доверие к продукту или идее формировалось через уважаемую личность, которая была социально привилегированным членом общества. С развитием массового производства и рекламы в XX веке бренды начали привлекать звезд кино и спорта для создания устойчивых ассоциаций с успехом и престижем [3]. А затем культура стала стремиться избавляться от излишней элитарности и снова обратилась к простому народу. И сегодня этот принцип сохраняется.

Научное осмысление понятия «амбассадор» началось с двухступенчатой модели коммуникации П. Лазарсфельда и Э. Каца, которая показала, что медиасообщения сначала достигают «лидеров мнений», а уже затем остальной аудитории [4]. Цифровая революция конца XX – начала XXI века кардинально изменила ландшафт коммуникаций. Появление социальных сетей привело к возникновению нового типа лидеров мнений – инфлюенсеров. Ключевой отличительный признак от традиционных знаменитостей проявляется в более тесной связи с аудиторией, именно тогда происходит «парасоциальное взаимодействие» [5]. На этой основе сформировалась современная модель инфлюенс-маркетинга, которую активно используют как коммерческие бренды, так и некоммерческие и государственные структуры для продвижения своих идей и ценностей.

В качестве основного метода исследования был выбран кейс-стади, позволяющий изучить тему на примере одного конкретного объекта. Базой для рассмотрения послужили официальные материалы арт-кластера «Таврида» (пресс-релизы, публикации на сайте и в официальных сообществах) [6], а также контент, созданный его ключевыми амбассадорами в социальных сетях (ВКонтакте). С помощью анализа контента были выделены ключевые сообщения, транслируемые различными типами амбассадоров, и определены их коммуникативные функции.

Анализ коммуникационной стратегии арт-кластера «Таврида» позволил выявить сложную модель привлечения амбассадоров, которую можно разделить на три уровня, каждый из которых направлен на свою аудиторию и решает определенный набор задач, работая как единая система.

Первый уровень – Лидеры общественного мнения и медийные личности национального масштаба. Их функция – макроуровневая: укрепление авторитета проекта, создание имиджа и трансляция ключевой идеологии. В эту группу входят не только популярные артисты, но и высокопоставленные государственные деятели.

В качестве примера можно привести артистов-патриотов: ярчайший пример – певец SHAMAN. Его выступления на главных сценах фестиваля молодого искусства «Таврида.АРТ» с песнями «Я русский» или «Мы» являются не просто музыкальным номером, а мощным идеологическим актом. Трансляции этих выступлений в социальных сетях закрепляют за Тавридой статус патриотического молодежного события страны. Аналогичную роль выполняют и другие артисты, чей образ прочно ассоциируется с государственной идеологией.

Со стороны государственных деятелей можно упомянуть первого заместителя Руководителя Администрации Президента Сергея Кириенко, который лично присутствовал на площадке арт-кластера, что превращает мероприятие из молодежного фестиваля в акт государственной политики. Именно он и поддержал инициативу сделать «Тавриду» круглогодичным форматом, то есть стоит у истоков этого проекта. А публичные выступления и цитаты в СМИ подчеркивают, что на Тавриде зарождаются новые таланты и формируются творческие сообщества, способные влиять на культурный ландшафт страны.



Второй уровень – признанные профессионалы в своих областях. Это актеры, режиссеры, вокалисты, руководители крупных узнаваемых проектов. Они выступают наставниками и экспертами образовательных программ арт-кластера «Таврида». Их роль как «амбассадоров» – доказать практическую ценность проекта для карьеры молодого творца. В качестве примеров профессионалов можно отметить Владимира Машкова, Сергея Безрукова и многих других экспертов. В эту группу входят эксперты, которые не просто знакомят творцов с индустрией и передают знания, но еще могут пригласить на стажировку и сыграть ключевую роль в становлении карьеры. Их коммуникация носит прикладной характер: они говорят о конкретных навыках, возможностях и проектах. Эти «амбассадоры» работают на уже замотивированную, целевую аудиторию, которая ищет не развлечений, а «социальный лифт».

Третий уровень – Амбассадоры-выпускники. Основу модели и ее самый массовый уровень составляют участники программ арт-кластера «Таврида», которые создают социальное доказательство, погружают аудиторию в экосистему проекта на идеологическом уровне, разделяют ценности и миссию, хотят продвигать проект в своём родном крае. Чтобы стать амбассадором необходимо пройти конкурсный отбор. Для этого у Тавриды есть целый проект «Амбассадоры Тавриды», который с каждым годом растет и выходит на новый уровень. Так как к нему присоединяются не только граждане России, но и иностранные представители молодежи, что способствует международному сотрудничеству. Их ключевой задачей является в течение года проводить презентации для целевых аудиторий проектов «Таврида.АРТ», создавать и распространять контент о Тавриде для привлечения творческой молодёжи и культурных деятелей России. Они являются официальным лицом Тавриды в регионе. Они используют неформальный язык, общаются с аудиторией «на равных» и создают эффект парасоциального взаимодействия. Они не говорят от имени бренда – они являются его успешным «продуктом», что вызывает наибольшее доверие у сверстников. А для самих амбассадоров Тавриды данная роль – шанс проявить себя на уровне региона и не только, войти в кадровый резерв и стать экспертом в своей области.

Рассмотрев виды «амбассадоров» на примере крупного проекта, выяснили, что амбассадор является мощным и многофункциональным инструментом в формировании информационного поля культурно-массовых событий, а арт-кластер «Таврида» имеет выстроенную, многоуровневую систему амбассадорства, которая является ключевым элементом его коммуникационной стратегии. Каждый уровень этой модели решает свою специфическую задачу.

Такой комплексный подход позволяет Тавриде эффективно работать с разными сегментами аудитории, совмещая массовую коммуникацию с точечным, почти персональным взаимодействием. Модель доказывает, что в рамках государственных культурных проектов амбассадорство эволюционирует из маркетингового инструмента в сложный механизм, направленный на трансляцию ценностей и формирование лояльности не только к бренду, но и к провозглашаемой им идеологии.

Список литературы:

1. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // BENEFICIUM. 2023. № 4(49). С. 85-91. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91 (дата обращения 07.07.2026)
2. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Довжик В.Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы//Вестник университета. 2022. № 9. С. 65-71. (дата обращения 07.07.2026)
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. - 848 с. (дата обращения 07.07.2026)



4. Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication. In Schlüsselwerke der Netzwerkforschung [Key Works of Network Analysis], (Eds, Holzer, B. & Stegbauer, C.) Springer VS, Wiesbaden, pp. 293-296.] (дата обращения 07.07.2026)

5. Джайлс, Д. С. Парасоциальное взаимодействие: обзор литературы и модель будущих исследований // Media Psychology. – 2002. – Том 4, No 3. – Стр. 279-305. (дата обращения 07.07.2026)

6. Официальный сайт арт-кластера «Таврида.АРТ» [Электронный ресурс]. URL: <https://tavrida.art> (дата обращения: 07.07.2026).

