



Формирование инновационной модели практико-ориентированного обучения инструментам контент-маркетинга территорий

Алан Лазаревич Абаев¹, Андрей Владленович Сулейков²✉

^{1, 2} Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

✉ suleykov.av@rggu.ru

Аннотация. В статье рассматривается комплексная инновационная модель практико-ориентированного обучения молодежи инструментам территориального маркетинга, геобрендинга и прикладного сторителлинга. Авторы осуществляют детальный теоретический и эмпирический анализ опыта реализации образовательного курса «Конструктор легенд» и всероссийского проекта «Это моя земля», базирующихся на синергии цифровых медиатехнологий, краеведения и педагогики сотворчества. Особое внимание в работе уделено междисциплинарному характеру подготовки специалистов, многокомпонентной воронке мотивации авторов, интеграции федерального педагогического принципа «Обучение служением», а также глубокому анализу данных об эффективности вовлечения обучающихся в процессы продвижения локальных брендов. На основе верифицированных данных медиамониторинга обосновывается тезис о том, что проектирование локальных мифов и легенд силами учащейся молодежи выступает стратегическим драйвером развития внутреннего туризма, снижает отток человеческого капитала из регионов и является ключевым элементом формирования гражданской идентичности.

Ключевые слова: дополнительное образование, практико-ориентированное обучение, контент-маркетинг, брендинг территорий, сторителлинг, киберпутеводитель

Для цитирования: Абаев А.Л., Сулейков А.В. Формирование инновационной модели практико-ориентированного обучения инструментам контент-маркетинга территорий // Экономические системы. 2026. Том 19, № 3. С. 134–144. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-134-144.

Original article

Practice-oriented learning in territorial content marketing within the system of continuing education

Alan L. Abaev¹, Andrey V. Suleykov²✉

^{1,2} Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia

✉ suleykov.av@rggu.ru

Abstract. The article discusses a comprehensive innovative model of practice-oriented training for youth in the tools of territorial marketing, geobranding, and applied storytelling. The authors carry out a detailed theoretical and empirical analysis of the experience of implementing the educational course “Legend Constructor” and the nationwide project “This is my land”, which are based on the synergy of digital media technologies, local history, and the pedagogy of co-creation. Particular attention is paid to the interdisciplinary nature of training specialists, a multi-component motivation funnel for authors, the integration of the federal pedagogical principle “Learning through Service”, as well as a deep analysis of statistical data on the effectiveness of involving students in the promotion of local brands. Based on verified media monitoring data, the author substantiates the thesis that the design of local myths and legends by students acts as a strategic driver for the development of domestic tourism, reduces the outflow of human capital from regions, and is a key element in the formation of civic identity.

Keywords: continuing education, practice-oriented learning, content marketing, place branding, storytelling, cyber-guide

For citation: Abaev A.L., Suleykov A.V. Practice-oriented learning in territorial content marketing within the system of continuing education. *Economic Systems*. 2026;19(3):134-144. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-134-144.

Введение

Современная социокультурная и экономическая реальность диктует необходимость форсированного перехода образовательной системы от традиционной трансляционной дидактики к деятельностному, практико-ориентированному подходу. В ландшафте цифровой креативной экономики ключевыми становятся компетенции, находящиеся на стыке гуманитарного знания, маркетинговых технологий и цифрового продюсирования. Одной из наиболее динамичных и востребованных сфер прикладного применения данных навыков выступает маркетинг территорий.

Глобальная и внутрироссийская конкуренция между регионами, городами и даже отдельными локальными объектами за туристические потоки, инвести-

ции, квалифицированные кадры и внимание медиасообщества требуют принципиально новых инструментов позиционирования. Традиционные рекламные стратегии, опирающиеся на прямую трансляцию утилитарных преимуществ (инфраструктура, географическое положение, ценовая политика), в условиях информационного пресыщения аудитории стремительно теряют свою эффективность. На первый план выходит контент-маркетинг территорий, способный формировать глубокую эмоциональную привязанность к локации, транслировать ее уникальные ценностные коды и актуализировать так называемый дух места.

Контент-маркетинг территорий – это стратегический подход к продвижению региона, города или иной территории через создание и распространение ценного, актуального и систематического контента (текстового, видео-, фото-, аудио- и другого мультимедийного) в целях формирования ее привлекательно-го имиджа, повышения инвестиционной привлекательности, привлечения новых жителей, бизнеса, туристов и партнеров [1, 2, 3].

Система дополнительного образования детей и молодежи, равно как и проектно-ориентированные программы высшей школы, обладают уникальным потенциалом гибкости, достаточным для оперативной интеграции инновационных методик обучения в процессе профессиональной деятельности. Однако в педагогической практике до сих пор наблюдается дефицит системных методологий, позволяющих не просто симулировать маркетинговую активность в рамках учебных кейсов, а производить реальный, конкурентоспособный и коммерчески жизнеспособный интеллектуальный продукт, интегрированный в реальный сектор экономики.

Настоящая статья призвана обобщить и теоретически осмыслить многолетний опыт реализации всероссийского проекта «Это моя земля» и специализированного образовательного курса «Конструктор легенд». Данная модель позволяет трансформировать обучающихся из пассивных потребителей историко-краеведческой информации в активных субъектов социокультурного проектирования – креаторов, авторов и продюсеров территориального бренда.

Основная часть

Теоретико-методологические основания исследования

Теоретический базис исследования формируется на пересечении нескольких научных направлений: концепции территориального брендинга и национально-го позиционирования (С. Анхольт) [4], теории маркетинга мест (Ф. Котлер) [5], а также современных концепций прикладного сторителлинга и медиапродюсирования. Маркетинг территорий в рамках данного исследования понимается не как набор сугубо экономических манипуляций, а как процесс совместного проектирования идентичности, в котором местное сообщество, и в первую очередь молодежь, выступает главным источником смыслообразования. Как справедливо отмечает С. Анхольт, бренд территории не может быть искусственно сконструирован рекламным агентством; он должен произрастать из реального куль-

турного контекста, разделяемого жителями. Проблема многих региональных программ геобрендинга заключается в их «отчужденности» от локального контекста, когда внешние разработчики предлагают универсальные, но лишенные идентичности визуальные и текстовые решения. Практико-ориентированное обучение, вовлекающее местных школьников и студентов, решает эту проблему коренным образом: авторами контента становятся люди, непосредственно укорененные в данной социокультурной среде.

Этот подход напрямую соотносится с положениями современной зарубежной школы инклюзивного геобрендинга и концепцией совместного конструирования идентичности места. Согласно исследованиям М. Kavaratzis [6] и S. Zenker [7], вовлечение локальных сообществ (краудсорсинг) переводит жителей из категории пассивных потребителей маркетинга в статус ключевых соавторов и амбассадоров бренда, что гарантирует демократическую легитимность и устойчивость территориального имиджа.

С точки зрения педагогической науки описываемая модель опирается на деятельностный подход и концепцию «обучения в действии», восходящую к прагматической педагогике. В современных условиях эта концепция обогащается инструментами проектного менеджмента и принципами социального франчайзинга. Обучение перестает быть замкнутым внутриакадемическим процессом; его результаты приобретают прямую общественную и экономическую ценность.

Важнейшим методологическим вектором выступает сопряжение обучения с актуальной федеральной образовательной программой «Обучение служением», инициированной Министерством науки и высшего образования РФ. Данная программа предполагает, что академические знания и проектные задачи студентов должны быть жестко увязаны с решением реальных социальных, культурных и инфраструктурных вызовов, стоящих перед регионами. В контексте контент-маркетинга территорий «обучение служением» реализуется через безвозмездное создание молодежными проектными командами медиапродуктов для малых городов, сельских поселений, музеев и заповедников, не обладающих бюджетами на привлечение коммерческих маркетинговых агентств.

Педагогическая модель курса «Конструктор легенд»

Методическим фундаментом описываемой образовательной траектории выступает профильное учебное пособие А. Подорожной и А.В. Сулейкова «Конструктор городских легенд» [8]. В данном пособии авторами эксплицирован и алгоритмизирован пошаговый процесс проектирования малых художественных и публицистических текстов, направленных на формирование устойчивого туристического и культурного интереса к конкретной локации или артефакту. Легенда в рамках данной методологии рассматривается не как архаичный элемент фольклора, а как современный инструмент упакованного маркетингового сообщения, обладающий высокой виральностью и способностью к мифологизации пространства.

Полный образовательный цикл в рамках курса разделен на три магистральных этапа, каждый из которых формирует специфический набор жестких (*hard skills*) и мягких (*soft skills*) навыков.

1. Исследовательский (аналитический) этап. На данной стадии обучающиеся осуществляют глубокие исследования (полевое и кабинетное) выбранной территории: собирают историческую информацию, изучают архивные материалы, фиксируют устные предания, интервьюируют старожилов, экспертов-краеведов и сотрудников локальных музеев. Важнейшая задача – поиск «аномалий» и специфических артефактов – объектов, которые обладают уникальными визуальными или смысловыми характеристиками, но пока не включены в широкое медийное поле. На этом этапе формируются навыки критического мышления, работы с источниками, верификации информации и проведения качественных социологических исследований.

2. Креативный (литературный) этап. Полученный массив данных трансформируется в художественные образы. Обучающиеся осваивают законы классической драматургии, сценарного мастерства и структуры мифологического повествования (в частности, концепцию «путешествия героя»). Главное методическое требование заключается в том, чтобы реальный географический объект, историческая личность или локальный артефакт не просто выступали пассивным фоном, а становились полноправными участниками сюжета, двигателями драматургического конфликта. Легенда конструируется таким образом, чтобы у читателя (или зрителя) возникло непреодолимое эмоциональное желание лично посетить данное место, увидеть описываемый объект своими глазами и соприкоснуться с «тайной». На этом этапе развиваются креативность, навыки письменной коммуникации и текстового редактирования.

3. Технологический (продюсерский) этап. На заключительной стадии созданный литературный текст подвергается мультимедийной диверсификации. Методология проекта предусматривает возможность «упаковки» одной и той же базовой легенды в **27 различных медиаформатов**.

Написанная история может быть масштабирована и трансформирована:

- в сценарий короткометражного игрового или документального фильма;
- аудиогид для интерактивных экскурсионных платформ;
- сценарий городского иммерсивного квеста или аудиоспектакля;
- концепт настольной или мобильной игры;
- техническое задание для разработки AR-приложений (дополненная реальность);
- эскизы сувенирной продукции и уникального мерча;
- концептуальное меню локальной кухни (гастрономический сторителлинг);
- серию постов для блогосферы и социальных сетей.

Благодаря такой мультiformатности вокруг образовательного процесса формируется подлинная междисциплинарная среда. Студенты-маркетологи работают в тесной связке со студентами-дизайнерами, IT-разработчиками, филологами и специалистами по туризму. Обучающиеся получают представление о полном

цикле производства креативного продукта: от зарождения идеи до вывода готового медиаконтента на целевой рынок.

Практическая реализация и опыт университетского геобрендинга

Апробация разработанной практико-ориентированной модели носит системный, всероссийский характер. Одним из ключевых направлений ее реализации стала серия специализированных проектов под зонтичным брендом «Планета Alma Mater», ориентированная на продвижение крупнейших образовательных, научных и детских центров страны.

Особое научно-педагогическое значение имеет кейс интеграции методологии в деятельность Международного детского центра «Артек». Проект по созданию сборника артековских легенд, авторами которых выступили дети, приехавшие на обучение из различных регионов России, продемонстрировал колоссальный синергетический эффект. Процесс сбора и написания историй был встроен в лагерные смены как элемент проектной и творческой деятельности. Важно подчеркнуть, что данный проект получил официальное признание и верификацию на высшем государственном уровне: предисловия к печатному изданию сборника легенд были лично подготовлены Министром просвещения Российской Федерации С.С. Кравцовым и директором МДЦ «Артек» К.А. Федоренко. Этот прецедент наглядно доказывает, что молодежное творчество, координируемое строгой академической методологией, способно перерастать рамки учебных упражнений и становиться легитимным, высокоэффективным инструментом государственной имиджевой политики и публичной дипломатии.

Аналогичный подход был успешно транслирован на сферу популяризации академической науки в рамках всероссийского конкурса «Планета Курчатовская». Традиционно наукограды, закрытые административно-территориальные образования и крупные физико-математические лаборатории воспринимаются широкой аудиторией (и молодежью в частности) как закрытые, сухие и сложные для понимания пространства. В ходе конкурса перед учащимися была поставлена задача демистифицировать эти объекты, окружив их научно-фантастическими и художественными легендами, где главными героями выступают ученые, изобретатели и сами физические явления. Сторителлинг в данном контексте выполнил важнейшую профориентационную и просветительскую функцию, переводя сложный язык академической науки на понятный и эмоционально привлекательный язык молодежной цифровой культуры.

Отдельным важным этапом развития модели стала ее интеграция непосредственно в систему высшего образования на базе Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ). В рамках проектной деятельности факультетов рекламы, маркетинга и туризма был запущен курс, итогом которого стало создание и публикация масштабного киберпутеводителя «Планета РГГУ. Это моя земля». Студенты на протяжении семестра проводили исследования корпусов университета, изучали историю Историко-архивного института, собирали городские легенды, связанные

со зданиями на Никольской улице и Миусской площади, фиксировали байки и предания преподавательского корпуса. Данный кейс показал, что практико-ориентированное обучение контент-маркетингу может эффективно применяться для формирования внутренней корпоративной культуры вуза, повышения лояльности студентов и создания привлекательного бренда университета для абитуриентов.

Комплексная воронка мотивации участников

Одной из главных системных проблем, с которой сталкиваются руководители долгосрочных практико-ориентированных образовательных программ, является постепенное угасание внутренней мотивации учащихся на этапе перехода от яркой стадии генерации идей к рутинной стадии производства и дистрибуции контента. Для преодоления этого барьера и обеспечения устойчивого вовлечения авторов в проекте «Это моя земля» была разработана и внедрена многокомпонентная архитектура мотивационной воронки, учитывающая различные психологические и социальные типы личности учащихся:

1. Академические и портфолио-стимулы. Участие в проекте обеспечивает обучающимся получение официальных верифицированных сертификатов, дипломов победителей всероссийских конкурсов, которые формируют весомое конкурентное портфолио для дальнейшего поступления в магистратуру или трудоустройства. Кроме того, в рамках интеграции с общероссийскими волонтерскими движениями участникам начисляются официальные часы за интеллектуальное волонтерство (pro bono), а также бонусные баллы в рамках государственных программ развития молодежных инициатив, которые можно конвертировать в бесплатные путешествия по России или образовательные курсы от ведущих компаний.

2. Партнерское и материальное поощрение. Проект активно привлекает промышленных партнеров – представителей регионального бизнеса, туроператоров, отельеров и рестораторов, которые заинтересованы в получении качественного контента. Партнеры учреждают специальные призы, оплачивают авторам поездки по региону, предоставляют материальные награды. Более того, методология проекта позволяет региональным проектным командам успешно выступать на грантовых конкурсах. Практика показала, что под реализацию молодежных инициатив в сфере территориального сторителлинга регионами-участниками было привлечено более 55 миллионов рублей из средств крупнейших федеральных фондов (Президентский фонд культурных инициатив, Фонд Президентских грантов и др.), что позволило выплачивать авторам реальное вознаграждение за их интеллектуальный труд.

3. Цифровой и социальный капитал. Для поколения, социализированного в цифровой среде, критически важным является немедленное признание результатов их деятельности в сетевом пространстве. Публикация легенд в рамках крупных интерактивных путеводителей обеспечивает авторам мгновенную обратную связь от аудитории: просмотры, лайки, комментарии, репосты. Уча-

щийся видит, что созданный им контент реально помогает туристам ориентироваться в городе, обсуждается в местных сообществах, цитируется региональными СМИ. Это формирует мощный экзистенциальный стимул «видимости» и социальной значимости собственного труда.

4. Профессиональный лифт и предпринимательство. Модель выстроена таким образом, что учебный проект имеет открытый финал в реальном бизнесе. Лучшие легенды, созданные школьниками и студентами, передаются профессиональным киностудиям для экранизации, становятся основой для коммерческих экскурсий или ложатся в основу сувенирных линеек. Автор получает возможность не просто пройти практику, но и стать полноценным соавтором коммерческого стартапа, получить свои первые профессиональные гонорары и закрепитесь в индустрии креативного предпринимательства.

Анализ результатов и метрики эффективности проекта

Объективным и беспристрастным критерием, подтверждающим высокую педагогическую и маркетинговую жизнеспособность разработанной практико-ориентированной модели обучения, выступают верифицированные данные сквозного медиамониторинга. В целях оценки реального вклада молодежного контента в информационное поле регионов было проведено исследование с использованием профессиональной аналитической системы *Brand Analytics*. Мониторинг охватывал упоминания проекта, публикации созданных легенд и общий уровень вовлеченности аудитории в социальных сетях, блогах, форумах и онлайн-медиа в период с 2023 по 2025 г. (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ медиаэффективности практико-ориентированной модели обучения контент-маркетингу (2023–2025)

Критериальный показатель эффективности	Базовый уровень (2023)	Текущий уровень (2025)	Процентный прирост / Медиадинамика
Количество активных авторов (обучающихся)	2845 чел.	4636 чел.	+ 62,9%
Сгенерированные медиасообщения в Сети	7934 ед.	21 883 ед.	+ 175,8%
Суммарный уровень вовлеченности аудитории (ER)	69 483 ед.	95 401 ед.	+ 37,3%
Совокупный медиаохват (контакты с аудиторией)	32 093 450	179 049 352	+ 457,9%

Представленные в табл. 1 эмпирические данные позволяют сделать ряд существенных научно-практических выводов. Во-первых, зафиксирован стабильный рост количества вовлеченных в образовательный процесс авторов (+62,9%), что свидетельствует о высокой привлекательности курса «Конструктор легенд» для учащейся молодежи. Во-вторых, объем генерируемого контента растет опережа-

ющими темпами (+175,8%), что говорит о высокой продуктивности междисциплинарных проектных команд и эффективном освоении ими методик мультимедийной упаковки смыслов.

Наконец, наиболее значимым результатом является взрывной рост совокупного медиаохвата аудитории – более чем на 457%, превысив отметку в 179 млн контактов в информационном пространстве. Контент, созданный школьниками и студентами в рамках учебного процесса, оказался не просто жизнеспособным, но и продемонстрировал феноменальную виральность, успешно конкурируя в медиасреде с профессиональными рекламными кампаниями. На текущий момент в рамках проекта детально оцифрованы, мифологизированы и представлены широкой общественности материалы по **47 уникальным территориям** Российской Федерации и стран Содружества Независимых Государств. На плановый период 2026 г. в активную фазу производства запущены еще 9 новых региональных треков.

Заключение

Системное внедрение практико-ориентированного обучения контент-маркетингу территорий в пространство дополнительного образования и высшей школы позволяет эффективно и элегантно разрешить ключевое противоречие современной дидактики – разрыв между теоретической подготовкой и реальными требованиями рынка труда. Представленная модель курса «Конструктор легенд» и проекта «Это моя земля» доказывает, что современный студент или школьник способен выступать полноценным и высокопродуктивным актором креативной экономики, создавая интеллектуальные продукты высокой социально-экономической значимости.

Реализация данной модели позволяет одновременно достигать целей нескольких уровней:

1. Педагогический уровень: обеспечивается качественная подготовка специалистов нового типа (медиапродюсеров, геобрендеров, контент-маркетологов), обладающих развитым проектным мышлением, навыками командной работы в цифровой среде и способностью гибко адаптировать смыслы под различные технологические платформы.

2. Экономический уровень: регионы, особенно малые города и сельские территории, получают мощный инструмент краудсорсингового продвижения своего туристического и инвестиционного потенциалов, генерируемый силами учащейся молодежи без привлечения масштабных бюджетных ассигнований.

3. Социокультурный и идеологический уровень: вовлечение молодежи в изучение локальной истории и конструирование современного мифологического пространства своей малой родины формирует глубокое чувство сопричастности, патриотизма и укорененности. Реализуется важнейший государственный и человеческий принцип «Где родился, там и пригодился». Молодые люди перестают воспринимать свой регион как депрессивное пространство, лишен-

ное перспектив, и начинают видеть в нем поле для собственного творческого и предпринимательского освоения.

Перспективы дальнейшего развития данного исследования лежат в области более глубокой алгоритмизации процессов автоматизированной оценки качества создаваемого студентами контента с применением технологий искусственного интеллекта, а также в разработке моделей франшизного масштабирования курса на всю сеть региональных вузов и центров дополнительного образования страны.

Список источников

1. Голова А.Г., Мартынов Л.А. Использование цифровой экосистемы как инструмента формирования бренда города // Экономические системы. 2026. Т. 19, № 2. С. 27–40.
2. Матвеева О.З., Казимиров К.С. Локальные рекламные кампании как способ повышения лояльности, доверия и эффективности крупных спонсорских контрактов // Экономические системы. 2026. Т. 19, № 1. С. 106–113.
3. Зубеева Е.В., Аляутдинова И.Р. Цифровой маркетинг в продвижении территорий // Экономика и управление в машиностроении. 2025. № 4. С. 33–37. DOI 10.48612/ecomamash/2025-0400-3337. EDN ZQZKJW.
4. Анхольт С. Брендинг территорий. Новая парадигма продвижения городов, регионов и стран. Москва : МИФ, 2013. 240 с.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
6. Kavaratzis M. From positioning to co-creation: An alternative approach to place branding // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5, No. 1. P. 7–19.
7. Braun E., Zenker S., Leszkowicz A. New understanding of place branding: A resident-focused approach // Tourism Management. 2013. Vol. 35. P. 18–28.
8. Подорожная А., Сулейков А.В. Конструктор городских легенд : учебное пособие к курсу «Это моя земля. Сторителлинг». Екатеринбург : Издательские решения, 2023. 138 с.

References

1. Golova A.G., Martynov L.A. Model of the digital ecosystem in the city brand management system. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2026;19(2):27-40. (In Russ.).
2. Matveeva O.Z., Kazimirov K.S. Local advertising campaigns as a way to increase loyalty, trust, and the efficiency of large sponsorship contracts. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2026;19(1):106-113. (In Russ.).
3. Zubeeva E.V., Alyautdinova I.R. Digital marketing in the promotion of territories. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2025;(94):33-37. DOI 10.48612/ecomamash/2025-0400-3337. EDN ZQZKJW.
4. Anholt S. Territory Branding. A New Paradigm for Promoting Cities, Regions, and Countries. Moscow: MIF, 2013. 240 p. (In Russ.).
5. Kotler F., Asplund K., Rein I., Heider D. Place Marketing. Attracting Investment, Businesses, Residents, and Tourists to Cities, Communities, Regions, and Countries in Europe. St. Petersburg : Stockholm School of Economics, 2005. 382 p. (In Russ.).
6. Kavaratzis M. From positioning to co-creation: An alternative approach to place branding. *Journal of Place Management and Development*. 2012;5(1):7-19.

7. Braun E., Zenker S., Leszkowicz A. New understanding of place branding: A resident-focused approach. *Tourism Management*. 2013;35:18-28.

8. Podorozhnaya A., Suleikov A.V. Urban Legend Constructor: a study guide for the course «This Is My Land. Storytelling». Yekaterinburg : Publishing Solutions, 2023. 138 p. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Алан Лазаревич Абаев – доктор экономических наук, профессор, декан факультета маркетинга и рекламы, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, SPIN-код: 5724-1875, abaev.al@rggu.ru;

Андрей Владленович Сулейков – преподаватель Российского государственного гуманитарного университета, эксперт Федерального центра гуманитарных практик Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия, SPIN-код: 2709-1847, suleykov.av@rggu.ru.

Alan L. Abaev – doctor of economic sciences, professor, Dean of the faculty of marketing and advertising, Head of the department of integrated communications and advertising, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, SPIN-code: 5724-1875, abaev.al@rggu.ru;

Andrey V. Suleykov – lecturer at the Russian State University for the Humanities, Expert at the Federal center for humanitarian practices of the Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, SPIN-code: 2709-1847, suleykov.av@rggu.ru.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 30.07.2026; одобрена после рецензирования 01.09.2026; принята к публикации 15.09.2026.

The article was submitted 30.07.2026; approved after reviewing 01.09.2026; accepted for publication 15.09.2026.