

АССОЦИАТИВНО-ПОТОКОВОЕ КАРТОГРАФИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ КАК МЕТОД ПОСТРОЕНИЯ ПОЛИМОРФНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Associative-Flowscape Mapping of Digital Ruble Perception as a Method for Constructing a Polymorphic Communication Model



Чернова Марина Александровна,

к.э.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; г. Москва, Россия, Миусская пл., 6

Chernova Marina Alexandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Integrated Communications and Advertising, Russian State University for the Humanities; 6 Miusskaya pl., Moscow, Russia

marchernov@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-0977-7227>

Статья представляет собой прикладное маркетинговое исследование, направленное на преодоление психологических барьеров и формирование доверия к новому финансовому продукту. Автором исследуется проблема неоднозначности восприятия цифрового рубля российскими потребителями в условиях высокой когнитивной нагрузки и дефицита практического опыта использования. Традиционные линейные опросы не позволяют уловить глубинные, иррациональные и эмоциональные паттерны, формирующие доверие или отторжение к новому финансовому инструменту. Предлагается методология ассоциативно-потокowego картографирования. На основе эмпирических данных глубинных интервью с респондентами трёх психографических групп построена динамическая семантическая модель бренда цифрового рубля. Выявлены центральные концепты и периферийные ассоциации, проанализированы направления влияния с помощью матриц направленных влияний. Результатом стала разработка практических рекомендаций по формированию полиморфного фирменного стиля и стратегии коммуникаций, способной адаптироваться под различные сегменты потребителей. Новизна заключается в применении нелинейных когнитивных инструментов для анализа восприятия государственных цифровых валют.

Ключевые слова: цифровой рубль; бренд-идентичность; ассоциативная карта; потокограмма; нелинейное мышление; персонально-дифференцированный маркетинг; динамическая семантическая модель; поведение потребителя.

The article presents an applied marketing study aimed at overcoming psychological barriers and building trust in a new financial product. The author examines the problem of the ambiguous perception of the digital ruble by Russian consumers in conditions of high cognitive load and a lack of practical experience in using it. Traditional linear surveys do not allow capturing the deep-seated, irrational, and emotional patterns that shape trust or rejection of a new financial instrument. A methodology of associative-flow mapping is proposed. Based on empirical data from in-depth interviews with respondents from three psychographic groups, a dynamic semantic model of the digital ruble brand has been constructed. The central concepts and peripheral associations have been identified, and the directions of influence have been analysed using matrices of directed influences. The result is the development of practical recommendations for creating a polymorphic corporate identity and communication strategy that can be adapted to various consumer segments. The novelty lies in the use of non-linear cognitive tools to analyse the perception of state digital currencies.

Keywords: digital ruble; brand identity; associative map; flowgram; nonlinear thinking; personalized differentiated marketing; dynamic semantic model; consumer behavior.

Введение (Introduction)

Внедрение цифрового рубля как третьей формы национальной валюты представляет собой один из наиболее значимых финансово-технологических проектов в современной России. Согласно планам Банка России, массовое внедрение цифрового рубля намечено на 1 сентября 2026 года, когда крупнейшие банки должны обеспечить клиентам возможность операций с новой формой денег. Согласно определению ЦБ РФ цифровой рубль — это новая форма национальной валюты, дополнительная возможность для проведения платежей и переводов. В отличие от уже привычных банковских транзакций, все операции с цифровыми рублями проходят на платформе Банка России. Это позволяет освободить людей от комиссий за любые операции, сделать минимальными тарифы для бизнеса, снизить издержки на администрирование бюджетных платежей, в том числе за счет автоматизации контроля финансирования конкретных проектов для государства. Однако, несмотря на институциональную готовность и нормативно-правовое обеспечение, ключевым барьером на пути успешной имплементации цифрового рубля остаётся потребительское восприятие.

В условиях стремительной цифровизации финансовой системы перед специалистами в области маркетинга

и стратегического планирования возникает фундаментальная научно-прикладная проблема, заключающаяся в необходимости конструирования устойчивого, позитивно окрашенного смыслового ядра бренда инновационного платёжного инструмента.

Эмпирические исследования фиксируют парадоксальную ситуацию: «при высоком уровне информированности (93% россиян слышали о цифровом рубле) наблюдается крайне низкий уровень понимания его сути. 7% респондентов хорошо знают, что это такое, тогда как 43% слышали термин, но не понимают его значения. Более трети опрошенных не могут объяснить смысл цифрового рубля, а наиболее частые ответы, такие как «безналичные деньги» — 16%, «аналог криптовалюты» — 5%, являются ошибочными». Особую тревогу вызывает динамика восприятия преимуществ цифрового рубля: «доля россиян, не видящих у него достоинств, выросла с 31% в 2024 году до 40% в 2025-м, а 77% опрошенных в целом не могут назвать ни одного преимущества. При этом 44% убеждены в наличии недостатков, хотя и не могут их конкретизировать, а самым популярным ответом о недостатках является «низкая надёжность». Готовность использовать цифровой рубль демонстрирует незначительный рост с 31% в 2024 году до 35% в 2025-м, однако 51% россиян по-прежнему не желают

его применять. Наиболее выраженный скепсис фиксируется в старшей возрастной группе, где 61% респондентов не принимают цифровой рубль»*.

В сложившихся условиях традиционные, унифицированные коммуникационные стратегии оказываются неэффективными, «линейные подходы к формированию бренд-идентичности нивелируют глубинные, эмоционально-образные связи, детерминирующие устойчивое восприятие бренда» [1]. Восприятие цифрового рубля носит нелинейный, фрагментарный характер, что требует применения методологий, способных улавливать сложные ассоциативные паттерны.

Актуальность исследования обусловлена условиями гиперконкурентной среды, в которой цифровой рубль вступает в конкурентное взаимодействие не только с традиционными формами денежного обращения, но также с укоренёнными в массовом сознании когнитивными паттернами, в частности с устойчивой ментальной установкой о необходимости материальной осязаемости денег. Применяемый в настоящее время методологический подход, сводящийся к линейной трансформации коммуникационного брифа в визуальные артефакты (рекламные макеты, веб-интерфейсы), становится недостаточным для репрезентации сложных смысловых конструктов, лежащих в основании идентичности цифрового рубля (ЦР). Как следствие, разрабатываемая визуальная коммуникация, даже будучи технически безупречной, демонстрирует семантическую ограниченность и оказывается неспособной генерировать глубинный эмоциональный отклик у реципиентов, что существенно снижает эффективность стратегий внедрения инновационного платёжного инструмента.

Научная новизна исследования состоит в методологическом синтезе аппарата когнитивной визуализации и инструментов моделирования нелинейных динамических процессов в рамках ассоциативно-потокowego картографирования в сфере государственных финансовых продуктов институционального уровня. В отличие от сложившейся исследовательской традиции, трактующей систему продвижения и коммуникационную стратегию как совокупность статичных константных элементов, в настоящей работе впервые предлагается интерпретировать их в качестве полиморфной семиотической системы, способной актуализировать смысловые цепочки в зависимости от психографических характеристик целевых аудиторий, что предполагает сегментированное позиционирование по отношению к различным группам реципиентов, демонстрирующим специфические паттерны восприятия инновационных платёжных инструментов.

Цель исследования — выявление и структурная организация ключевых ассоциативных цепочек восприятия цифрового рубля и преобразование их в динамическую семантическую модель для разработки рекомендаций по созданию адаптивной системы бренд-идентичности.

Материалы и методы (Materials and methods)

Теоретико-методологической основой исследования является *концепция персонально-дифференцирован-*

ного маркетинга, которая предполагает диалог с потребителем на уровне его индивидуальных потребностей и ценностей, исключая усредненные сегментные характеристики. В рамках данной парадигмы бренд-идентичность трактуется не как монолитная и статичная конструкция, а как динамическая система стимулов, модулируемая в зависимости от особенностей воспринимающего субъекта.

Основным инструментом выступила *методология ассоциативно-потокowego картографирования*, состоящая из трех последовательных этапов:

- ♦ реконструкция ассоциативного семантического ядра «Цифровой рубль» на основе агрегированных эмпирических данных [2];
- ♦ построение матрицы направленных влияний и потокограммы для выявления причинно-следственных связей между концептами, позволяющей моделировать нелинейные траектории восприятия [3];
- ♦ экстраполирование выявленных паттернов восприятия в конкретные элементы полиморфного образа ЦР, адаптируемого к различным целевым сегментам.

Эмпирическая база исследования

Сбор первичных эмпирических данных осуществлялся посредством метода глубинного полуструктурированного интервью, поскольку он позволяет выявить не только декларируемые, но и латентные, иррациональные и эмоционально окрашенные ассоциации, которые не поддаются фиксации в рамках стандартизированных анкетных опросов.

Критериями для формирования выборки послужили возрастные характеристики, уровень цифровой грамотности и преобладающие паттерны финансового поведения. Территориальный охват ограничивался г. Москвой и Московской областью в силу высокого уровня проникновения цифровых финансовых сервисов и, соответственно, большей осведомленности респондентов о технологических нововведениях, что обеспечивает релевантность полученных данных. Структура выборки предполагала выделение трех психографических сегментов, каждый из которых был представлен восемью респондентами:

- ♦ *консерваторы*: респонденты в возрастной категории 50 лет и старше, для которых характерна устойчивая приверженность наличным формам денежного обращения при сопутствующем низком уровне цифровой компетентности, являющиеся важной целевой группой, формирующих один из наиболее ригидных пластов общественного восприятия;
- ♦ *прагматики*: респонденты в возрастном диапазоне от 35 до 50 лет, активно использующие безналичные платёжные инструменты в повседневной практике, преимущественно посредством банковских карт и мобильных приложений, однако демонстрирующие настороженное отношение к институциональным финансовым инновациям, требующим изменения привычных финансовых алгоритмов;

* ВЦИОМ. Цифровой рубль: осведомлённость и отношение. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoy-rubl-na-poroge-v-poiskakh-preimushchestv-i-nedostatkov> (дата обращения: 01.07.2026).

- ♦ **прогрессоры:** респонденты в возрастной группе от 20 до 35 лет, характеризующиеся выраженной открытостью к новым цифровым решениям и низким уровнем тревожности по отношению к ним.

Такая дифференциация позволила зафиксировать разницу в восприятии одного и того же объекта, а именно цифрового рубля, в зависимости от ценностных установок и поведенческих стереотипов целевых аудиторий. Формат полуструктурированного интервью предоставил возможность гибко варьировать вопросы в зависимости от ответов и уровня вовлеченности респондента, что позволило зафиксировать не только явные, но и скрытые смысловые конструкции.

Обсуждение (Discussion)

Этап 1. Формирование ассоциативного семантического ядра цифрового рубля

В рамках первого этапа методологии ассоциативно-потоккового картографирования было осуществлено формирование ассоциативного семантического ядра образа цифрового рубля. Данное ядро послужило отправной точкой для выстраивания основных векторов, генерирующих множество ассоциативных цепочек и отражающих многомерность восприятия нового финансового инструмента. Процедура предполагала генерацию исчерпывающего пула ассоциаций респондентами, их первичную фиксацию и последующую структуризацию.

Основным системообразующим принципом ассоциативной карты консерваторов является «Угроза обычному укладу», через который происходит оценка цифрового рубля, фокусируясь на угрозах, которые несёт новый инструмент их привычному образу жизни и финансовым практикам (рис. 1).

Ассоциативная карта для сегмента «Консерваторы» на основе пяти выделенных векторов характеризуется следующими ключевыми особенностями:

- ♦ угроза обычному укладу воспринимается как угроза, затрагивающая все сферы финансовой жизни: от способа хранения денег до возможности контролировать собственные расходы;
- ♦ демонстрируется устойчивый негативный фон восприятия, даже потенциально позитивные атрибуты — отсутствие комиссий, удобство для бизнеса — трансформируются в факторы недоверия и подозрения;
- ♦ наиболее выраженными являются векторы «физический мир» и «тревога и страх», что указывает на то, что для консерваторов ключевыми являются материальная осязаемость денег и эмоциональная реакция страха. Эти два вектора образуют основу восприятия и определяют общий фон, на котором оцениваются все остальные атрибуты;
- ♦ выраженный ценностный конфликт между автономией и государственным контролем.

В рамках сегмента «Прагматики» выявлена амбивалентная и внутренне противоречивая конфигурация ассоциативных связей, характеризующаяся сочетанием рациональных ожиданий и иррациональных опасений (рис. 2).

Обобщённая ассоциативная карта для сегмента «Прагматики» на основе пяти выделенных векторов характеризуется следующими ключевыми особенностями:

- ♦ «выгода и эффективность» выступают как системообразующий принцип, определяющий всю конфигурацию восприятия прагматиков, выполняющий функцию смыслового центра, вокруг которого группируются все остальные ассоциации, и представляет собой интегральный фильтр, через который прагматики оценивают цифровой рубль;
- ♦ векторы находятся в сложных амбивалентных отношениях друг с другом;

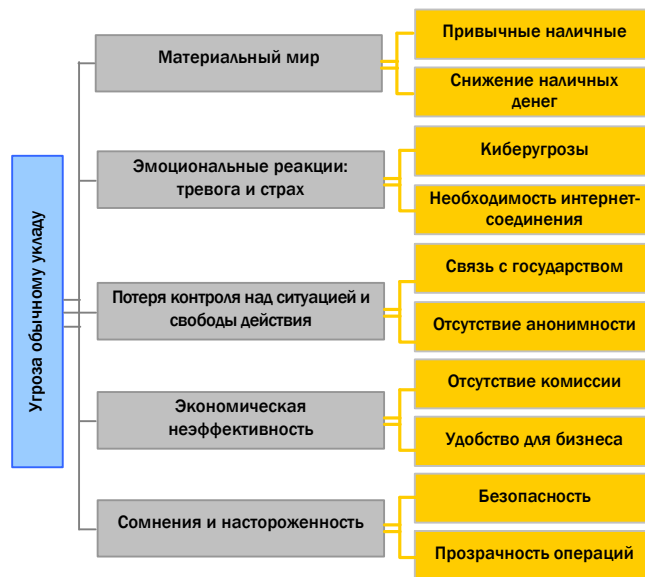


Рис. 1. Ассоциативная карта восприятия цифрового рубля в сегменте «Консерваторы»

Fig. 1. Associative map of digital ruble perception in the «Conservatives» segment



Рис. 2. Ассоциативная карта восприятия цифрового рубля в сегменте «Прагматики»

Fig. 2. Associative map of digital ruble perception in the «Pragmatists» segment

♦ ассоциативная карта прагматиков демонстрирует высокую степень когнитивной напряжённости, поскольку она содержит множественные внутренние противоречия, которые не находят разрешения в рамках существующих смысловых конструкторов.

Прогрессоры демонстрируют позитивные, инновационные и технологически ориентированные конструкторы. Основным концептом является «технологический прогресс», где цифровой рубль воспринимается не как замена привычным формам денег, а как закономерный этап развития финансовых технологий, сопоставимый с переходом от наличных к безналичным расчётам или от банковских карт к мобильным платежам. Данное ядро имеет выраженную позитивную окраску и формирует общий фон восприятия, на котором все остальные ассоциации приобретают инновационный или прогрессивный характер (рис. 3).

Обобщённая ассоциативная карта для сегмента «Прогрессоры» на основе четырёх выделенных векторов характеризуется следующими ключевыми особенностями.

- ♦ «технологический прогресс» определяет всю конфигурацию восприятия и выступает системообразующим принципом, где ассоциации, независимо от их конкретного содержания, окрашены в позитивные или нейтральные тона и воспринимаются через призму инновационного потенциала;
- ♦ векторы имеют преимущественно позитивную окраску, где даже потенциально проблемные атрибуты — «необходимость интернет соединения», «киберугрозы», «отсутствие анонимности» — воспринимаются как нейтральные или управляемые условия;
- ♦ векторы «технологические условия» и «функциональные ценности» указывают на то, что для прогрессоров ключевыми являются технологическая инфраструктура и практические преимущества цифрового рубля. Эти два вектора образуют основу восприятия и определяют общий фон, на котором оцениваются все остальные атрибуты;
- ♦ высокая степень внутренней когерентности, все векторы усиливают друг друга, создавая устойчивый позитивный когнитивный паттерн. Отсутствие негативных или амбивалентных элементов делает восприятие прогрессоров внутренне согласованным и непротиворечивым.

Этап 2. Формирование потокограммы и матрицы направленных влияний

Второй этап исследования был посвящён переходу от статичной ассоциативной карты к динамической модели восприятия. Данный переход осуществлялся посредством построения потокограммы нечёткой логики, которая позволяет моделировать нелинейные причинно-следственные связи, а направления влияния, векторы приложения внимания и усилия потребителя в отношении отдельных смысловых конструкторов.

Для построения потокограммы из общего массива ассоциативных данных были отобраны 10 наиболее релевантных и устойчивых концептов: **А** безопасность, **Б** отсутствие комиссий, **В** необходимость Интернета,

Г связь с государством, **Д** удобство для бизнеса, **Е** снижение наличных денег, **Ж** отсутствие анонимности, **З** киберугрозы, **И** прозрачность операций, **К** привычная наличность. Данный перечень представляет собой квинтэссенцию семантического поля, сформированного респондентами на предыдущем этапе, и служит базой для анализа направленных влияний.

Процедура построения матрицы направленных влияний основывалась на анализе попарных отношений между отобранными концептами. В результате для каждого сегмента были установлены устойчивые причинно-следственные связи.

Потокограмма для сегмента «Консерваторы»

Для сегмента «Консерваторы» были установлены следующие устойчивые направленные матрицы направленных влияний:

А безопасность → **И** прозрачность операций,
Б отсутствие комиссий → **И** прозрачность операций,
В необходимость интернета → **И** прозрачность операций,
Г связь с государством → **А** безопасность,
Д удобство для бизнеса → **Б** отсутствие комиссий,
Е снижение наличных денег → **К** привычная наличность,
Ж отсутствие анонимности → **Г** связь с государством,
З киберугрозы, → **Ж** отсутствие анонимности,
И прозрачность операций → **А** безопасность,
К привычной наличности → **Е** снижение наличных денег.

Для консерваторов потокограмма демонстрирует конфигурацию с выраженными негативными каскадными потоками, конфликтными петлями обратной связи и терминальными стоками отказа (рис. 4). Все потоки имеют негативную или амбивалентную окраску, что отражает защитный и тревожный фон восприятия данной группы.

Центральный кластер образуют концепты **Г** связь с государством и **А** безопасность, связанные прямой и обратной связью через концепт **И** прозрачность операций.

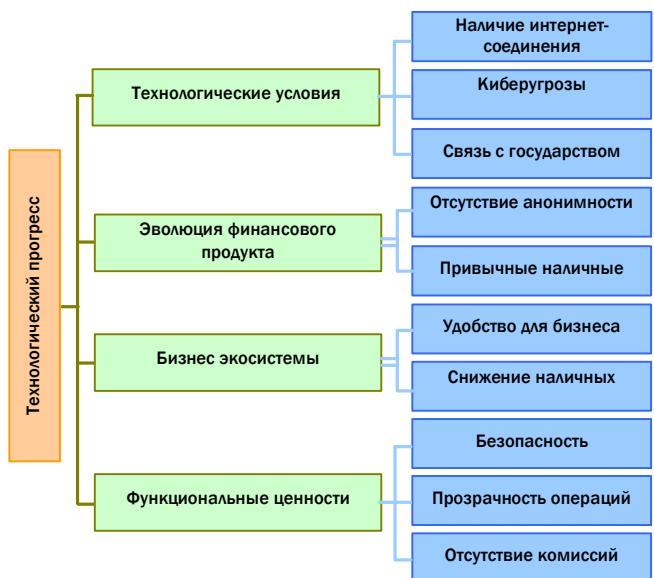


Рис.3. Ассоциативная карта восприятия цифрового рубля в сегменте «Прогрессоры»
 Fig.3. Associative map of digital ruble perception in the «Progressors» segment

Наблюдается когнитивное напряжение, поскольку позитивный $\Gamma \rightarrow \mathbf{A}$ и негативные $\mathbf{A} \leftrightarrow \mathbf{И}$ потоки транслируют факт того, что государство воспринимается как источник безопасности, неотделимый от прозрачности, который, в свою очередь, воспринимается в качестве угрозы.

Концепты $\mathbf{E}$ снижение наличных денег и $\mathbf{K}$ привычная наличность и их связь $\mathbf{E} \leftrightarrow \mathbf{K}$ являются автономными и не имеют прямых связей с центральным кластером, однако их активация блокирует любые позитивные потоки, которые могли бы возникнуть в отношении других атрибутов цифрового рубля. Конфликтный узел представляет собой самостоятельную зону когнитивного напряжения, требующую специальных коммуникационных стратегий.

Периферийные связи представлены концептами $\mathbf{B} \rightarrow \mathbf{И}$, $\mathbf{B} \rightarrow \mathbf{И}$ и $\mathbf{Д} \rightarrow \mathbf{Б}$, которые не оказывают существенного влияния на общую конфигурацию восприятия, однако указывают на то, что даже потенциально позитивные атрибуты трансформируются в сознании консерваторов в негативные или амбивалентные конструкты.

Потокограмма для сегмента «Прагматики»

Для сегмента «Прагматики» были установлены следующие устойчивые направленные связи:

$\mathbf{A}$ безопасность $\rightarrow \Gamma$ связь с государством,
 $\mathbf{B}$ отсутствие комиссий $\rightarrow \mathbf{A}$ безопасность,
 $\mathbf{B}$ необходимость интернета $\rightarrow \mathbf{З}$ киберугрозы,
 Γ связь с государством $\rightarrow \mathbf{A}$ безопасность,
 $\mathbf{Д}$ удобство для бизнеса $\rightarrow \mathbf{E}$ снижение наличных денег,
 $\mathbf{E}$ снижение наличных денег $\rightarrow \mathbf{K}$ привычной наличности,
 $\mathbf{Ж}$ отсутствие анонимности $\rightarrow \Gamma$ связь с государством,
 $\mathbf{З}$ киберугрозы, $\rightarrow \mathbf{A}$ безопасность,
 $\mathbf{И}$ прозрачность операций $\rightarrow \mathbf{З}$ киберугрозы,
 $\mathbf{K}$ привычной наличности $\rightarrow \mathbf{A}$ безопасность.

Данная конфигурация демонстрирует сложную, амбивалентную и внутренне противоречивую структуру смысловых потоков, характеризующуюся сочетанием рациональных ожиданий и иррациональных опасений.

Потокограмма прагматиков имеет чёткую иерархическую организацию, в которой все смысловые потоки сходятся к единому конечному стоку $\mathbf{A}$ безопасность. Данная иерархия отражает структуру принятия решений прагматиками, поскольку они оценивают все атрибуты цифрового рубля через призму безопасности, и только после этого принимают решение о его использовании (рис. 5).

Центральный кластер безопасности образуют концепты $\mathbf{A}$ безопасность и Γ связь с государством, связанные взаимной направленной связью. Данный кластер является центральным, поскольку через него проходят как позитивные потоки $\Gamma \rightarrow \mathbf{A}$, обеспечивающие доверие, так и негативные $\mathbf{A} \rightarrow \Gamma$, актуализирующие подозрение. Связи с другими концептами, такими как $\mathbf{B}$ отсутствие комиссий, $\mathbf{З}$ киберугрозы и $\mathbf{K}$ привычная наличность, указывают на то, что кластер безопасности является точкой интеграции различных смысловых потоков.

Наблюдаются шесть исходных драйверов $\mathbf{B}$, $\mathbf{Д}$, $\mathbf{И}$, $\mathbf{Ж}$, $\mathbf{В}$, Γ , каждый из которых инициирует свой уникальный поток влияния. Данная множественность отражает

комплексность восприятия прагматиков, которые учитывают множество факторов при оценке цифрового рубля.

Связь концептов $\mathbf{B}$ необходимость интернета, $\mathbf{З}$ киберугрозы, $\mathbf{И}$ прозрачность операций, $\mathbf{З}$ киберугрозы свидетельствует о том, что технические ограничения и прозрачность операций воспринимаются прагматиками в качестве факторов, усиливающих киберугрозы.

Узел, образованный концептами $\mathbf{E}$ снижение наличных денег и $\mathbf{K}$ привычная наличность, является амбивалентным, поскольку снижение наличных денег воспринимается в качестве угрозы, а привычная наличность, как фактор безопасности, что приводит к конкуренции между старым и новым финансовыми инструментами.

Связь $\mathbf{И} \rightarrow \mathbf{З}$ свидетельствует о том, что прозрачность операций воспринимается прагматиками как фактор, усиливающий уязвимость перед киберугрозами, что противоречит официальной коммуникационной стратегии, которая рассматривает прозрачность в качестве позитивного атрибута.

Потокограмма для сегмента «Прогрессоры»

Для сегмента «Прогрессоры» были установлены следующие устойчивые направленные связи:

$\mathbf{A}$ безопасность $\rightarrow \Gamma$ связь с государством,
 $\mathbf{B}$ отсутствие комиссий $\rightarrow \mathbf{Д}$ удобство для бизнеса,
 $\mathbf{B}$ необходимость интернета $\rightarrow \mathbf{И}$ прозрачность операций,
 Γ связь с государством $\rightarrow \mathbf{A}$ безопасность,
 $\mathbf{Д}$ удобство для бизнеса $\rightarrow \mathbf{Б}$ отсутствие комиссий,
 $\mathbf{E}$ снижение наличных денег $\rightarrow \mathbf{Д}$ удобство для бизнеса,
 $\mathbf{Ж}$ отсутствие анонимности $\rightarrow \Gamma$ связь с государством,
 $\mathbf{З}$ киберугрозы, $\rightarrow \mathbf{Ж}$ отсутствие анонимности,
 $\mathbf{И}$ прозрачность операций $\rightarrow \mathbf{A}$ безопасность,
 $\mathbf{K}$ привычной наличности $\rightarrow \mathbf{E}$ снижение наличных денег.

Данная конфигурация характеризуется преобладанием позитивных семантических цепочек, меньшей когнитивной напряжённостью и высокой степенью согласованности между технологическими атрибутами и ценностными установками (рис. 6).

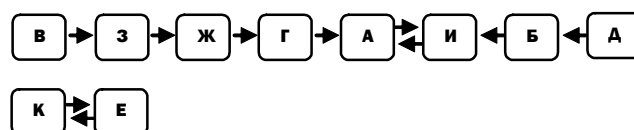


Рис. 4. Потокограмма матрицы внутренних влияний для сегмента консерваторы

Fig. 4. Flowsapes chart of the matrix of internal influences

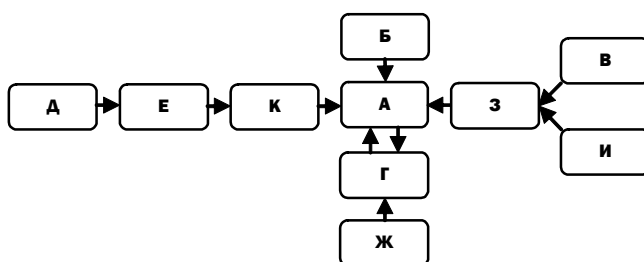


Рис. 5. Потокограмма матрицы внутренних влияний для прагматиков

Fig. 5. Flowsapes chart of the matrix of internal influences

Центральным драйвером восприятия в данной группе выступил концепт **Г** связь с государством, который инициирует поток, направленный в сторону **А** безопасность, а затем к **И** прозрачность операций. В данном сегменте прозрачность не вызывает тревоги, а напротив, воспринимается как инструмент повышения доверия и снижения транзакционных рисков. Формируется устойчивая положительная петля обратной связи: государственная гарантия усиливает безопасность, безопасность легитимирует прозрачность, а прозрачность возвращает доверие к государственному институту.

Второй по значимости драйвер — концепт **Б** отсутствие комиссий, который не является изолированным, а встраивается в широкую семантическую сеть, включающую **Д** удобство для бизнеса и **Е** снижение наличных денег. В отличие от консерваторов, для которых сокращение наличных денег несёт угрозу потери контроля, прогрессоры интерпретируют данный процесс как естественный эволюционный этап развития финансовой системы.

Отсутствие когнитивных барьеров свидетельствует о высокой готовности прогрессоров к принятию цифрового рубля.

Этап 3. Трансляция паттернов в полиморфную коммуникационную модель

Третий этап исследования заключался в экстраполяции выявленных паттернов восприятия в конкретные элементы полиморфного образа ЦР, адаптируемого к различным целевым сегментам.

Для сегмента «Консерваторы» центральным является конфликт между доверием к государству и страхом перед его контролем, что требует акцента на приватности и автономии, а не на прозрачности. Коммуникация должна быть опосредована через привычные финансовые институты, с которыми у консерваторов уже сформированы доверительные отношения.

Выявленная конфигурация ассоциативной карты позволяет сформулировать следующие практические рекомендации для разработки коммуникационных стратегий, адресованных сегменту консерваторов:

- ♦ коммуникационные сообщения не должны акцентировать инновационность, технологичность и экономическую выгоду, поскольку данные атрибуты воспринимаются консерваторами как угрозы или вызывают подозрение. Предпочтительной стратегией является акцент на сохранении привычного уклада и минимизации изменений;
- ♦ необходимость выстраивания прямой связи привычной наличности с цифровым рублём, его внедрение через опосредованные сценарии использования, не требующие немедленного отказа от наличных денег. Визуальная коммуникация должна включать элементы, связывающие цифровой рубль с физическими деньгами, например, стилизованные купюры с QR-кодом;
- ♦ для снижения тревожности предпочтительным является демонстрация надёжности и бесперебойности системы, а также создание офлайн-сценариев использования, где визуальная коммуникация включает элементы, символизирующие защиту и надёжность (замки, щиты, гарантии);

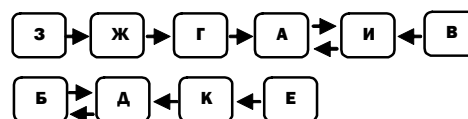


Рис.6. Потокоскограмма матрицы внутренних влияний для прогрессоров

Fig.6. Flowscape chart of the matrix of internal influences

- ♦ акцент на приватности и автономии, а не на прозрачности и государственной гарантии. Коммуникация должна подчёркивать, что цифровой рубль не ограничивает свободу, а предоставляет дополнительный выбор. Государственная природа цифрового рубля не должна быть центральной темой коммуникации, поскольку она актуализирует негативные ассоциации с контролем;
- ♦ атрибуты, связанные с отсутствием комиссий и удобством для бизнеса, не должны презентоваться как самостоятельные преимущества, поскольку они трансформируются в сознании консерваторов в факторы недоверия. Данные атрибуты должны быть встроены в более широкий контекст безопасности и приватности;
- ♦ эмоциональный тон сообщений должен быть спокойным, уважительным и заботливым, без давления и излишней эйфории. Консерваторы нуждаются в подтверждении того, что их опасения услышаны и учтены. Коммуникация должна строиться вокруг эмпатии и понимания, а не вокруг убеждения;
- ♦ коммуникация должна быть опосредована через привычные финансовые институты, с которыми у консерваторов уже сформированы доверительные отношения. Личный контакт, в отделениях банков, через пенсионные фонды, является предпочтительным каналом, поскольку он снижает тревожность и создаёт ощущение поддержки.

Для сегмента «Прагматики» ключевым является амбивалентное отношение к государству и прозрачности, что требует сбалансированных сообщений, акцентирующих практические выгоды без игнорирования потенциальных рисков. Предпочтительной стратегией является демонстрация надёжности и бесперебойности системы, а также создание офлайн-сценариев использования.

Выявленная конфигурация ассоциативной карты прагматиков позволяет сформулировать следующие практические рекомендации для разработки коммуникационных стратегий, адресованных сегменту прагматиков:

- ♦ коммуникационные сообщения должны быть ориентированы на практические выгоды без игнорирования потенциальных рисков;
- ♦ концепты отсутствие комиссий и удобство для бизнеса должны быть усилены через демонстрацию конкретных числовых выгод;
- ♦ акцент на защите персональных данных, а не на открытости операций.

Для сегмента «Прогрессоры» с учетом их позитивного восприятия цифрового рубля следует рассматривать данную группу в качестве референтной для начального этапа внедрения, учитывая их повышенные требования к технической реализации проекта.

Выявленная конфигурация ассоциативной карты позволяет сформулировать следующие практические рекомендации для разработки коммуникационных стратегий:

- ♦ цифровой рубль является естественным этапом развития финансовых технологий;
- ♦ цифровой рубль способствует развитию предпринимательской деятельности и созданию новых бизнес-моделей;
- ♦ эмоциональный тон сообщений должен быть энергичным и вдохновляющим, с акцентом на будущее и технологические перспективы, поскольку прогрессоры мотивированы идеей быть частью технологической революции и нуждаются в подтверждении того, что они находятся на передовой инноваций;
- ♦ цифровыми каналами коммуникации.

Обсуждение (Discussion)

Трехчастная визуальная модель наглядно демонстрирует переход от хаотичного набора идей к стройной системе, способной к персонально-дифференцированной коммуникации с потребителем. Представленная методология позволяет преодолеть разрыв между массовостью визуальной коммуникации и запросом на персонально-дифференцированное взаимодействие в современном маркетинге.

Ограничения метода и рекомендации:

- ♦ ассоциативно-потокоевое картографирование фиксирует текущее восприятие, основанное на предыдущем опыте взаимодействия с банковскими приложениями, тогда как цифровой рубль это проактивная концепция будущего. Поэтому полученные паттерны должны валидизироваться количественными методами;
- ♦ существует сложность перевода потокограммы в конкретные визуальные решения и риск создания эклектичной, размытой идентичности, если дизайнеры попытаются отразить все выявленные концепты одновременно. Рекомендуется фокусироваться только на двух-трех ключевых драйверах (безопасность, прозрачность, контроль);

- ♦ риск, связанный с эффектом группового мышления, основанном на конформизме;
- ♦ минимизации рисков — рекомендуется на этапе запуска цифрового рубля использовать метод только для генерации гипотез, проводить дополнительное исследование, а также обеспечивать экспертную интерпретацию полученной матрицы влияний с привлечением психологов и социологов, чтобы отделить случайные ассоциации от глубинных ментальных моделей.

Заключение (Conclusion)

В ходе исследования была апробирована методика ассоциативно-потокоевого картографирования на примере восприятия цифрового рубля в качестве государственного финансового инструмента. Выявленная динамическая семантическая модель демонстрирует, что ядро идентичности цифрового рубля находится в плоскости институционального доверия и конструирования новой социальной реальности, где пересекаются три разнонаправленных вектора восприятия: безопасность, рациональность и прогресс. Методика позволила не только диагностировать существующие установки, но и спрогнозировать реакцию респондентов на различные типы коммуникационных вмешательств.

Таким образом, цифровой рубль должен транслироваться не как новая валюта, а как новый уровень доверия, где каждый потребитель находит свой собственный, персонализированный смысл. Именно поэтому позиционирование цифрового рубля должно смещаться из плоскости технологической или валютной новизны в плоскость институционального доверия, где для каждой целевой группы конструируется собственный, релевантный её ценностным установкам смысл.

Подобный подход способствует углублению когнитивной вовлечённости аудитории и повышению конкурентной устойчивости продукта, поскольку его реальным рыночным антагонистом выступает не альтернативный финансовый сервис, а психологическая инерция массового сознания, сопротивляющаяся изменению устоявшихся поведенческих паттернов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Чернова, М. А. Ассоциативно-потокоевое картографирование в формировании полиморфной бренд-идентичности / М. А. Чернова // Практический маркетинг. — 2025. — № 12(342). — С. 68-72. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-12342-68-72.
2. Buzan T. The Mind Map Book. — London: BBC Books, 2018. — 296 p.
3. De Bono, E. Water Logic. — London: Penguin Books, 1993. — 256 p.

Поступила в редакцию / Received 30.05.2026
После доработки / Revision 10.07.2026
Принята к публикации / Accepted 02.08.2026