

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

**Сборник материалов
VI Международной научно-практической конференции**

Санкт-Петербург

29–30 ноября 2022 г.

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2022**

ББК 60.524
К63

К63 **Коммуникации** в условиях цифровой трансформации : сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 310 с.

ISBN 978-5-7310-5847-6

В сборник материалов VI конференции «Коммуникации в эпоху цифровых изменений» вошли статьи исследователей современного феномена коммуникаций в контексте цифровых изменений.

Сборник адресован студентам, преподавателям, экспертам по коммуникациям и всем, кто интересуется проблемами, связанными с современной коммуникацией.

ББК 60.524

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук проф. *Кривоносов А.Д.* (СПбГЭУ, IEERP), отв. редактор;
д-р филол. наук проф. *Лебедева Т.Ю.* (Московский гос. университет имени М.В. Ломоносова, IEERP);
канд. филос. наук доц. *Пряхина А.В.* (СПбГЭУ);
д-р филол. наук проф. *Шилина М.Г.* (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова);
Бомбин А.Ю. (СПбГЭУ), отв. секретарь

Рецензенты:

д-р филол. наук, проф. **К.В. Киуру** (Челябинский гос. ун-т)
д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев** (Софийский ун-т им. Климента Охридского)

ISBN 978-5-7310-5847-6

© СПбГЭУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия

<i>Лебедева Т.Ю., Кривоносов А.Д.</i> Электоральные big data: новая специальность на коммуникационном рынке?	9
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Стратегические коммуникации и стратегические коммуникационные технологии

<i>Андрюшкина М.К.</i> Коммуникационная политика бренда как фактор взаимодействия с целевой аудиторией	13
<i>Баранов Е.О.</i> Ресурсы коммуникационных технологий ресторанного бизнеса в эпоху цифровизации	15
<i>Бомбин А.Ю.</i> Синергетические особенности бизнеса как фактор повышения устойчивости бренда в разрезе концепции ESG	17
<i>Карпов Г.Д.</i> Возможности цифровых технологий в популяризация спорта	21
<i>Курганова Е.Б.</i> ESG и геймификация: котрендинговая стратегия в решении проблем устойчивого развития	24
<i>Михайлова К.М.</i> Коммуникационное продвижение бизнеса в цифровой среде.....	27
<i>Полонянкина П.И.</i> Коммуникационные технологии в частных медицинских учреждениях в условиях цифровизации.....	29
<i>Смеюха В.В.</i> Антикризисные коммуникации журналистов в социальных медиа	31
<i>Andryushina E.V.</i> Countering the infodemic: global and national levels.....	34
<i>Gereikhanova I.A., Kara-Kazaryan T.V.</i> Strategic communication technologies in the era of digital transformation.....	37
<i>Nikuradze O.I.</i> Strategic implications of digital targeted advertising: problems of discrimination and transparency.....	39
<i>Виноградова К.Е.</i> Цифровая стратегия продвижения бренда в коммуникационной стратегии организации	42

Теория и практика коммуникаций в условиях цифровизации

<i>Андреев Д.А.</i> Значение средств обеспечения лояльности клиентов в условиях цифровизации (на примере офлайн- и онлайн-кинотеатров)	46
<i>Байкова Е.Ю.</i> Цифровизация в развитии арт-сферы.....	49
<i>Батура Е.С.</i> Анализ актуальных коммуникационных площадок бренда в социальных сетях.....	52

<i>Бейсембаева А.А.</i> Корпоративная культура в условиях удаленной работы	54
<i>Беляева В.А.</i> Роль фрейминга в коммуникациях в условиях цифровизации	57
<i>Блинова И.В.</i> Особенности внутрикорпоративных коммуникаций фармацевтической компании в условиях цифровизации	59
<i>Бугаева И.В.</i> Новые медиа и традиционные СМИ: сравнительный анализ	62
<i>Герасимова Г.И.</i> Принципы принятия управленческих решений в сфере интернет-коммуникаций (на примере сетевых отзывов)	64
<i>Грушевская В.Ю.</i> Управление деловой репутацией в интернете на основе факторной модели.....	67
<i>Дрынкина Т.И.</i> Теоретико-методологическая коммуникативно-цифровая модель «Социального лазера»	70
<i>Емельянов С.М.</i> К вопросу об информационной безопасности PR-деятельности в условиях цифровизации общества.....	73
<i>Кащук А.А.</i> Вертикальное видео: современный тренд или требования цифровой эпохи.....	76
<i>Ковалева Л.А.</i> Особенности структуры корпоративного сайта банка	79
<i>Кузнецова А.Р.</i> Возможности подкастов как платформы для рекламных и PR-коммуникаций	82
<i>Лямина А.А.</i> Исследование опыта применения технологии NFT в формировании современной системы бренд – коммуникаций	85
<i>Маслова В.В.</i> Коммуникация бренда с потребителем в эпоху цифровизации	88
<i>Миллер И.С.</i> Критика моделей PR Дж. Грюнига в контексте новых вызовов.....	90
<i>Мортина С.А.</i> Эволюция практики коммуникаций в сфере медицины с приходом цифровой революции	93
<i>Первушина Э.В.</i> Получение обратной связи от целевой аудитории в условиях цифровизации.....	96
<i>Пряхина А.В., Нечаева Н.Г.</i> Цифровые технологии в развитии корпоративных музеев.....	99
<i>Пушкарева А.В.</i> Цифровизация корпоративных музеев	102
<i>Рассохина И.Ю.</i> Запрос на виртуальные сетевые сообщества как форму новой солидарности в обществе «текущей современности».....	104
<i>Рогалева М.А., Силина С.А.</i> Внедрение искусственного интеллекта в процесс формирования коммуникаций с клиентом в цифровой среде	108

<i>Скулкина Д.К.</i> Методы продвижения коммерческих организаций в цифровую эпоху	111
<i>Шерне А.С.</i> Геймификация как инструмент внутренней коммуникации усовершенствования труда в сфере обслуживания (на примере компании Burger King Россия)	113

Ресурсы медиакоммуникаций в цифровую эпоху

<i>АшENOва С.В.</i> Актуальные медиатренды цифровой эпохи.....	116
<i>Ван Цзясюань.</i> Новые медиа как способ коммуникации цифровой среде	119
<i>Гикис С.Н.</i> Социальные сети в журналистской практике.....	122
<i>Градюшко А.А.</i> Тенденции развития белорусских локальных медиа в цифровую эпоху	125
<i>Груздева М.А.</i> Факторы возникновения когнитивных искажений в медиа	128
<i>Ишанова А.К., Сулейменова А.Э.</i> Трансформация документального фильма в YouTube как социальном медиуме	131
<i>Капшальянова А.В.</i> Перспективы развития медиакоммуникаций в эпоху цифровизации	133
<i>Корнилова Е.Е.</i> Основные тенденции развития медиакоммуникаций в цифровую эпоху	136
<i>Мироненко Н.К.</i> Ресурсы медиакоммуникаций музеев в эпоху цифровизации	139
<i>Павлова В.С., Юришина А.А.</i> Медиакоммуникации в продвижении брендов косметики	141
<i>Пан Юань.</i> Цифровая трансформация журналов (на примере Vogue)....	143
<i>Чжоу Шэннань.</i> Цифровые коммуникационные нарративы в среде социальных медиа	146

Реклама и PR в эпоху цифровой трансформации

<i>Агапов Е.Н.</i> PR составляющая в эпоху цифровой трансформации и его преобразования под новые тренды	149
<i>Бондарь М.Г.</i> Технологии искусственного интеллекта: новые рекламные инструменты в эпоху цифровой трансформации.....	151
<i>Бутковская Г.В.</i> Улучшение клиентского опыта на основе анализа данных социальных медиа	155
<i>Василькова У.М.</i> Анализ влияния UI/UX дизайна на конверсию сайта интернет-магазина.....	158

<i>Гефкер О.Д.</i> К вопросу о трансформации копирайтерского текста	160
<i>Дулин В.В.</i> Использование технологий VR и AR в рекламе и PR.....	162
<i>Захарова А.В., Кармалова Е.Ю.</i> Кризисные коммуникации в цифровой среде и репутация вуза (на примере кейсов РГПУ им. Герцена, связанных с харассментом)	165
<i>Кадырова Ю.О.</i> Особенности digital-коммуникаций общественных пространств.....	168
<i>Климова Е.А.</i> Искусственный интеллект как инновационный ресурс создания рекламных текстов: Pro et Contra.....	171
<i>Матвеева П.А.</i> Корпоративный сайт как инструмент PR-деятельности	174
<i>Окунева А.С.</i> SEO-копирайтинг: специфика, инструментарий и оценка эффективности	176
<i>Романова Е.Д.</i> Блокчейн как фактор цифровой трансформации рекламы.....	179
<i>Семенов Ю.В.</i> Персонализация рекламных объявлений в Digital-среде посредством анализа персональных данных	183
<i>Ториккина К.Г.</i> Ивент-менеджмент в ресторанной сфере в эпоху цифровизации	185
<i>Уразова П.С.</i> Ситуативный SMM-копирайтинг и юмор как эффективные инструменты продвижения бренда в социальных сетях (на примере Twitter-аккаунта Aviasales)	187
<i>Ходырева Д.А.</i> Женские образы в телевизионной рекламе маркетплейсов	191
<i>Цыпцына Е.А.</i> Контекстная реклама как эффективный метод продвижения малого бизнеса (на примере ООО «СтройПрофильСПб»)..	194
<i>Чжан Лумэн.</i> Влияние искусственного интеллекта на трансформацию рекламной индустрии в Китае	197
<i>Чжан Сяотун.</i> Коммуникационные стратегии брендов трансграничной электронной коммерции.....	199
<i>Чижик А.В.</i> Возможности использования чат-ботов для удержания клиента при взаимодействии с интерфейсом	201
<i>Шестеркина А.А.</i> Актуальные способы продвижения услуг фитнес-клубов в эпоху цифровой трансформации	205
<i>Шигаева С.А.</i> Цифровая рекламная коммуникация.....	208
 Брендинг и геобрендинг в условиях цифровизации	
<i>Абрамова А.А., Бородина И.Р.</i> Инструменты продвижения геобренда «Дубровицы» в цифровой среде	211

<i>Александрова И.Ю.</i> Особенности реализации стратегии целостного торгового предложения бренда в веб-среде.....	213
<i>Боровской С.В.</i> Цифровизация бренд-платформы как технология современного ресторанного бизнеса	216
<i>Ван Пин.</i> Цифровой брендинг учебных заведений в Китае.....	219
<i>Викторова М.И.</i> Особенности коммуникативного поля геобренда закрытого города в цифровой среде	221
<i>Голицына А.А.</i> Бренд-коммуникации и их влияние на целевую общественность	224
<i>Ежова Е.Н., Мирзоева Д.Б.</i> Digital-технологии в формировании территориального имиджа туристских дестинаций Северного Кавказа (на примере курорта «Архыз»)	226
<i>Колик А.В.</i> Значение видеоконтента для коммуникации белорусских брендов	230
<i>Крылова М.А., Якимов Ю.М.</i> Об особенностях геобрендинга Санкт-Петербурга в условиях цифровой трансформации.....	233
<i>Куличенко Е.А., Пряхина А.В.</i> Ценностно-культурный подход в развитии геобрендинга региона (на примере города Иркутска)	236
<i>Леськова Е.А., Ерунова К.А., Комиссарова Е.А.</i> Особенности современного брендинга в цифровой среде.....	239
<i>Медведников С.А.</i> Комьюнити-менеджмент – комплекс технологий формирования лояльного сообщества вокруг бренда.....	241
<i>Пахомова Х.М.</i> Бренд вуза в системе геобрендинга	244
<i>Пындык В.А.</i> Брендинг малых территорий и его веб-инструменты	247
<i>Рубчева А.В.</i> Анализ коммуникационной активности геобренда «Геленджик» в социальных сетях.....	249
<i>Сидтикова З.Р.</i> Цифровые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности бренда	251
<i>Сыркина А.Н.</i> Корпоративный герой и мерч в креативном брендинге	255
 Актуальные стратегии цифровых коммуникаций в образовании	
<i>Аксенов К.В.</i> Фактчекинг в дайджестах по иностранным СМИ: образовательный аспект	258
<i>Багдасарян Д.А.</i> Создание медиапроектов как способ формирования экологической грамотности студентов	261
<i>Быстрова А. Э.</i> Оценка роли личного бренда на онлайн-рынке образовательных услуг	265
<i>Виноградова В.Г.</i> Актуальные проблемы информационно-образовательной среды	268

<i>Воспитанник И.В.</i> Особенности коммуникативного поведения студентов в режиме онлайн обучения.....	269
<i>Данилова Н.И., Жукова Г.А.</i> Визуальные технологии в современном профессиональном образовании.....	273
<i>Захарова М.В.</i> Мобильное приложение как инструмент продвижения вуза в цифровой среде	275
<i>Зверева Е.А., Серова С.А.</i> Опыт реализации образовательного проекта «Центр гибких компетенций в медиасфере»	279
<i>Карпова Е.А.</i> Когнитивные модели в условиях цифровизации образования	282
<i>Кудрявцева М.Е.</i> К проблеме развития критического мышления в цифровую эпоху (факторы контекста)	285
<i>Проскурякова А.А., Тимохович А.Н.</i> Особенности коммуникационных стратегий в сфере онлайн-образования.....	289
<i>Савельева И.Ю.</i> Коммуникационные образовательные технологии для Gen Z.....	292
<i>Семенова Л.М.</i> Принцип иммерсивности в цифровой дидактике	295
<i>Степанова Е.Ю., Сытникова М.О.</i> Мета-навыки в эпоху цифровизации образования	298
<i>Урумян Э.В.</i> Цифровые технологии в развитии навыков коммуникации у студентов	300
<i>Шапиро Д.М.</i> Особенности digital-продвижения в сфере образовательных услуг	303
<i>Шашкина А.С.</i> Организация коммуникации в образовательной сфере через чат-бот.....	306
<i>Шемякина Е.Ю.</i> Коммуникативные принципы формирования вовлеченности студентов в образовательный процесс	308

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Лебедева Т.Ю. (IEERP, Paris), Кривоносов А.Д. (СПбГЭУ)

Электоральные big data: новая специальность на коммуникационном рынке?

В статье на примере Франции рассматривается использование технологий big data в политике. Определяется, что сегодня в данной сфере применение цифровых технологий становится стратегической компетенцией специалиста по коммуникациям.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, цифровой разрыв, технологии big data, big data в политике.

УДК 659

Сфера и рынок цифровых коммуникаций стабильно растут. Как показывают исследования, в России за год число пользователей возросло с 124 млн до практически 170 млн., на конец 2022 года их стало около 90% населения страны (по сравнению с населением планеты, где количество пользователей насчитывает около 60%) [www.trashbox.ru; www.ferra.ru]. Вместе с тем в России все еще наблюдается цифровой разрыв: использование компьютерных технологий, включая использование гаджетов, смартфонов, неравномерно по регионам и социальным слоям. И если молодые люди в России и странах Европейского Союза как цифровые пользователи одинаково активны, то для возрастного страта выше 55 лет цифры различаются вдвое.

Между тем активное внедрение цифровых технологий во все сферы далеко не одинаково. Российская практика цифровые технологии использует преимущественно в сфере бизнеса; «для российской и постсоветской реальности глобальный «демон» GAFA (Goole-Amazon-Facebook-Apple) не актуален. У наших главных «демонов» другие имена» [1:19].

Обратимся к опыту использования цифровых технологий в политических коммуникациях во Франции, учитывая и тот факт, что данная тематика если не совсем отсутствует, то крайне редка в штудиях российских исследователей. Развитие цифровых технологий и роли социальных сетей в политике, несмотря на универсальность инструментария, порождает много вопросов относительно того, является ли цифровая культура частью культуры в целом или же она представляет собой новую часть культурного разнообразия, в котором мы живем. В какой мере она дополняет суще-

ствующие культурные практики, наслаиваясь на практики социальные и, в особенности, политические.

Электоральная сценография выборов разных уровней, включая сценографию цифровую, состоит из уместного и гармоничного сочетания инструментов и технологий, которые должны быть «пошиты» под кандидата, несмотря, казалось бы, на универсальность рецептов и техник, особенно во всемирной паутине. Эксперты отмечают, что синергия усилий коммуникаторов-профессионалов и интернет-любителей приводит к появлению плодотворных моделей. Так, во Франции динамику этого процесса связывают особенно с президентскими выборами 2017 и 2022 годов и бурным развитием ютуберов, которые соединяют в контенте на You Tube рождающиеся культурные и уже существующие медиапрактики. Так цифровая культура вмещивается в сферу политики, осваивая ее, превращая ее в свою территорию. Это принципиально отличается от того, как до этих пор использовали платформу You Tube политические партии и движения – исключительно в образовательных и разъяснительных целях, без сценографии и атрактивных приемов, то есть фактически не используя возможностей, которая она дает. Франция, как страна с традициями межличностной культуры коммуникации, эмоциональной составляющей, искусством персонализации месседжа, сценографической интерпретации дискурса и восприняла политических ютуберов-коммуникаторов в этой «стилистике». Полипарадигмальная трансформация поля политической коммуникации ведет к усложнению сценографии и режиссуры за счет вовлеченности новых акторов и возникновения альтернативных традиционным медиа платформ: так вычерчивается красная линия в эволюции этой сферы.

На развитие «цифры» в политике повлиял и приход технологий работы с большими данными, что привело к появлению новой самостоятельной профессии. Еще десять лет назад в работе над big data в политической коммуникации была недостаточно развитой в Европе и воспринималась скорее как техническая, не стратегическая. История возникновения агентства LMP (LiegeyMullerPons), показывает, как новая для тех лет рынка профессия осваивала территорию политики во Франции. Три выпускника престижных вызов США (Guillaume Liegey, Arthur Muller, Vincent Pons), предложили модель научной разработки электоральной кампании с тем, чтобы точно знать, куда направить усилия, где сосредоточен колеблющийся электорат. Это была форма консалтинга по «меркам кандидата» – конкретно с учетом его ситуации и условий. И это имело такой успех, что позволило им работать одновременно и для социалистов, и для движения Макрона *En marche*.

Стратегический смысл анализа больших данных и их интерпретации в кампаниях стали оценивать политики, инвестируя в этот инструментарий. В 2020 году деятельность в сфере больших данных в политике аккумулировала около 9 млрд евро, включая расходы на логистику и программы, услуги, интернет-связь. Внедрение этой практики на основе программ использования больших данных постепенно позволило экспертам в этой сфере представить свои компетенции как необходимые для проведения избирательных кампаний и возвести их в ранг стратегической значимости. В преддверии президентских выборов 2017 года во Франции создаются и занимают профессиональное пространство компании и кабинеты консалтинга DigitalBox, FederaVox, Spallian, LMP, Civiteo и другие, сильно отличающиеся друг от друга по масштабу и числу сотрудников, среди которых не только специалисты по данным, но и математики, инженеры, экономисты. Важную роль играют и инженеры-информатики, непосредственно создающие программы, и еще одно кадровое звено таких компаний (или кабинетов) – специалисты по коммерциализации продукта и по сопровождению пользователей, к примеру, профессоров-политологов или корпуса коммерческих школ.

С развитием этой специализации встала задача ее легитимизации и демаркации от других специальностей из сферы социологии и коммуникации. Коренное отличие экспертов по big data от социологов состоит в том, что они работают с объективной информацией, например, с результатами выборов, а не с материалом собранного общественного мнения. Эксперты по большим данным стремятся также разграничить свои компетенции с экспертами по цифровой коммуникации, подчеркивая свою стратегическую роль, а не просто создание инструментов и продуктов сетевой коммуникации. В силу этого на профессиональном поле цифровой политической коммуникации стоит задача очертить рамки, своего рода но-хау новой специализации на основе ее стратегической роли. Интеграция в электоральный и политический процесс экспертизы больших данных имеет влияние и на процесс партийного строительства, появления новых партий.

Сегодня круг компетенций специалистов в сфере PR должен включать в себя работу с big data, знания в области современной криптографии, знания и умения анализа рынков технологий. С другой стороны, «обозначился тренд на специалистов с широкой базой знаний, как говорили раньше, «энциклопедической». Такой сотрудник быстрее переключается между проектами в разных сферах экономики, более гибок в поиске решений для нестандартных задач, глубже вникает в суть кейса и заимствует опыт и лучшие практики из смежных и далеких областей» [2: 214].

Список использованных источников

1. *Максимов А.* Предисловие // Сегела Ж. Дьявол носит GAFA (Goole-Amazon-Facebook-Apple); [пер. с фр. и коммент. Ф. Юрковича]. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2022. – 211 с.

2. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А. Д. Кривоносов, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с. – ISBN 978-5-7310-5279-5. – EDN EVUBWM.

Lebedeva T.Yu., Krivonosov A.D.

Electoral big data: a new specialty in the communications market?

The article examines the use of big data technologies in politics using the example of France. It is determined that today the use of digital technologies in this field is becoming the strategic competence of a communications specialist.

Keywords: digital communications, digital divide, big data technologies, big data in politics.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Андрюшкина М.К. (СПбГЭУ)
Науч. рук. асс. А.Ю. Бомбин

Коммуникационная политика бренда как фактор взаимодействия с целевой аудиторией

В статье рассмотрены особенности коммуникации брендов с целевыми аудиториями с учётом тенденций, актуальных в условиях существования нестабильности. Акцент сделан на антикризисных мерах, позволяющих брендам сохранять лояльность аудитории, успешно вести бизнес-процессы и соответствовать информационной повестке дня.

Ключевые слова: коммуникационная политика, брендинг, целевая аудитория, цифровые технологии, бизнес-процесс, антикризисные коммуникации.

УДК 659.4–811.161

Коммуникативная политика – свод правил и описание возможной реакции на события в коммуникативном пространстве. Она включает в себя следующие составляющие: миссию компании; анализ и определение целевой аудитории; позиционирование; каналы коммуникации; описание предпочтительных средств и способов коммуникации.

Процесс перехода в цифровую среду оказал влияние на особенности коммуникации с общественностью. Тенденции в создании различных каналов коммуникации вынуждают бренды подстраиваться под условия и формировать новые коммуникативные стратегии [1]. Для поддержания и сохранения позитивных связей с аудиторией, компаниям и брендам необходимо уметь реагировать и подстраиваться под новые условия среды. Именно аудитория

Оказывает влияние на поведение брендов и направление их политики. Deloitte опубликовала список трендов в коммуникации 2022 года, позволяющий понять, на какие интересы целевой аудитории бренды должны делать акцент для плодотворной коммуникации [3].

Человек ставится в центр коммуникации. Аудитория отмечает важность присутствия смысловых кодов в конкретных брендах. Многие компании выделяют в перечне показателей эффективности пункты, которые отвечают за выполнение социальных целей. Так, 70% опрошенных предпочитают социально ответственные бренды, которые разделяют их ценно-

сти [2]. Аудитория позитивно реагирует на бренды, учитывающие мнение клиентов; с такой коммуникацией потребители чувствуют себя частью организации, и тем самым повышают лояльность к продукту или услуге.

Брендам необходимо учитывать не только расовое и гендерное разнообразие, но и замечать социальные различия аудитории. Например, Сбер создал нейросеть «Детектор будущего», приуроченную ко дню студента. Участники могли узнать, какая профессия вызывает у них максимум эмоций. Отметим и явление инклюзивности: так, практически во всех гаджетах существуют версии для слабовидящих.

Коммуникация бренда с потребителем должна обеспечить наиболее достоверную доставку сообщения. Актуальным явлением становится омниканальный подход [2]. Пандемия 2020 года вынудила аудиторию перестроиться на гибридный формат взаимодействия с продукцией брендов: часть людей стала чаще совершать онлайн-покупки, другая же часть успешно комбинирует всевозможные форматы вместе.

Меняется и привычная иерархия социальных сетей. По состоянию на январь 2022 года в мировой топ лидеров-платформ по популярности использования входили «Facebook» и «Instagram» (сервисы компании «Meta», запрещенной на территории Российской Федерации), однако уже по данным марта 2022 года, на 12% упала доступность первой платформы, вместе с тем, 82% пользователей России испытывали проблемы с работой второй [4]. Для того, чтобы не потерять связь со своей аудиторией, российские бренды были вынуждены перераспределять трафик на локальные социальные сети и сервисы. Так, Telegram стал источником оперативного новостного контента, в основном туда переходит читающая публика, аудитория каналов увеличилась на 4 млн пользователей. Аудитория неизвестной сети для публикации фото и видеоконтента перераспределилась между «Дзен» и «ВКонтакте», который стал центром видеопотребления, просмотры выросли на 15%. Отсюда следует, что, компаниям придётся всё чаще перестраивать политику и каналы связи.

Эмоции также выходят на первый план в коммуникации. Общество устало за период пандемии и стремится восполнить эмоциональный дефицит. Эмоции и чувства ставятся во главу угла, и аудитория начинает отдавать предпочтения брендам, которые дарят эти переживания. Принимая решение о покупке, потребители начнут обращать внимание на те эмоции, которые получают вместе с продуктом.

Список использованных источников

1. *Кривонос А.Д., Лебедева Т.Ю.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху циф-

ровых изменений: Сб. мат. IV Межд. научно-практ. конф, 16–20 ноября 2020 г. / Под ред. А. Д. Кривоносова. – Париж – СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 328.

2. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

3. Deloitte. 2022 Global Marketing Trends // deloitte. com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html> (дата обращения: 02.04.2022).

4. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры. // sostav.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 02.04.2022).

Andryushkina M.K.

Communication policy of the brand as a factor of interaction with the target audience

This article discusses the features of the communication policy of brands with target audiences, considering the trends that are relevant in the context of the existence of instability. The emphasis is on anti-crisis measures that allow brands to maintain audience loyalty, successfully conduct business processes and comply with the information agenda.

Keywords: communication policy, branding, target audience, digital technologies, business process, anti-crisis communications.

Баранов Е.О. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н доц. Сыркина А.Н.

Ресурсы коммуникационных технологий ресторанного бизнеса в эпоху цифровизации

Цифровые технологии на сегодняшний день так или иначе затрагивают все сферы бизнеса, начиная от онлайн-касс для малого бизнеса и заканчивая программным обеспечением для автоматизации всех рабочих процессов в ресторанных холдингах. Нельзя недооценивать влияние пандемии коронавируса на ускорение процессов цифровизации. Статья посвящена изучению особенностей организации работы ресторанного биз-

неса с учетом развития цифровых технологий, позволяющих открывать новые способы коммуникации с клиентами.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, коронавирус, диджитализация

УДК 659.44

В 2020 году абсолютное большинство компаний по всему миру были вынуждены заниматься перепланированием своих стратегий по развитию бизнеса из-за пандемии коронавируса. Во многих развитых странах были временно закрыты офисы, торговые центры, магазины, не реализующие товары первой необходимости, и в том числе рестораны. Все эти события побуждали владельцев бизнеса внедрять в работу технологии, которые давали возможность работать и получать прибыль дальше. Произошло быстрое создание Digital-каналов для получения заказов. Рестораны были вынуждены работать в формате Dark Kitchen (без физической локации для обслуживания клиентов) и развивать свои сервисы доставки [2]. Помимо собственных сервисов доставки рестораны в ускоренном порядке начинали сотрудничество с агрегаторами доставки еды — Яндекс.Еда и Delivery Club. Согласно данным РБК, «в апреле — мае 2020 года к Delivery Club подключились 4500 новых ресторанов, а общее количество заведений-партнеров превысило 20000. Сервис «Яндекс.Еда» с конца марта подключал по 200 заведений общепита в сутки. Это в 6 раз больше, чем фиксировалось еще в феврале. В связи с этим агрегатор в течение апреля расширил свое присутствие еще на 32 города» [1].

На расширении зон доставки развитие процесса медиакоммуникаций с клиентами не останавливается. С 2020 года все больше внедряются технологии, с помощью которых в принципе меняется процесс on-the-spot коммуникации с гостями ресторанов. Введенные в качестве меры противодействия распространению коронавирусной инфекции QR-меню до сих пор активно появляются в ресторанном бизнесе. Помимо меры безопасности для клиентов это дает возможность ресторану: снизить издержки на печать новых бумажных меню; обновить меню в самые короткие сроки; сократить время обслуживания гостей в периоды высокой загрузки работников и кухни ресторана.

Некоторые из заведений также внедряют цифровое обслуживание полного цикла, запуская не только цифровые меню, но и возможность совершить заказ прямо со смартфона и оплатить его там же. Однако возникает другой вопрос — насколько глубоко нужно «цифровизировать» ресторан? Многие клиенты приходят не только лишь поесть, но и получить определенные эмоции, в первую очередь зависящие от уровня эмоционального сервиса, а не цифровых технологий.

Список использованных источников

1. Горячий цех: как рестораны и кафе возвращают клиентов после пандемии. [Электронный ресурс] РБК+ – URL: <https://plus.rbc.ru/news/5f14670d7a8aa9e4fa687a7a> (Дата обращения: 23.10.2022).

2. Цифровизация в ресторанном бизнесе: что внедрить, чтобы стало легче. [Электронный ресурс] VC.RU – URL: <https://vc.ru/services/444002-cifrovizaciya-v-restorannom-biznese-chto-vnedrit-chtoby-stalo-legche> (Дата обращения: 23.10.2022).

Baranov Ye.O.

Restaurant business communication technologies resources of digitalization era

Digital technologies today in one way or another affect all areas of business. Starting from online cash registers for small businesses and ending with software for automating every work process of restaurant holdings. The impact of the coronavirus pandemic on accelerating digitalization cannot be underestimated. The article is devoted to the study of the features of the organization of the restaurant business, considering the development of digital technologies, which allow discovering new ways of communication with customers.

Key words: restaurant business, coronavirus, digitalization.

Бомбин А.Ю. (СПбГЭУ)

Синергетические особенности бизнеса как фактор повышения устойчивости бренда в разрезе концепции ESG

Статья посвящена анализу ряда характерных особенностей, определяющихся в процессе формирования синергетических связей между брендами компаний, направленных на эффективное следование концепции устойчивого развития. Автор поднимает проблему повышения устойчивости бренда за счет кооперации брендов / бизнеса с целью укрепления их позиций как в цифровой среде, так и в реальных условиях.

Ключевые слова: устойчивость бренда, ESG, новая нормальность, синергия бизнеса, коллаборация, бренд-коммуникация, лояльность.

Современные социально-экономические преобразования в обществе накладывают определенные отпечатки на сценарии развития бизнеса, и в частности, что касается развития бренда: укрепления его позиций в цифровой среде, повышения лояльности потребителей, а также формирование устойчивых связей с различными стейкхолдерами.

Всевозможные преобразования так или иначе оказывают как положительное, так и негативное влияние на бренд и его коммуникационную политику и в большей степени это влияет на представление потребителей, которое так или иначе формируется и сказывается на прочности и устойчивости конкретного бренда в цифровой среде в условиях новой нормальности.

Согласно ряду исследований синергия различных субъектов бизнеса имеют свойство положительно влиять на зеленый маркетинг, оказывая таким образом поддержку в вопросе развития ESG концепции. Это связано с тем, что, благодаря кооперации брендов или бизнеса в целом, данные субъекты, имеют возможность повысить общие охваты в отношении аудитории, а следовательно, проработать конкретную проблему и минимизировать расходы благодаря совместным усилиям.

В связи с тем что новые реалии заставляют задуматься не только над повышением роста достижений бренда в области устойчивого развития, а удержать как минимум уже достигнутые позиции, компании вынуждены обращать свое внимание на повышение устойчивости сформированных ранее цепочек поставок. Таким образом, синергия брендов является явным смягчающим фактором для развития бизнеса в современных условиях неопределенности, а также турбулентности мирового бизнес-сообщества. Ярким примером работы механизма можно считать коллаборацию производителей. В 2021 году бренды партнеры ассоциации Efficient Consumer Response (ECR) сформировали рекомендации по устойчивой упаковке для определенного перечня продуктов [2]. Согласно документу с рекомендациями компаниями были согласованы конкретные примеры наиболее и наименее предпочтительного сырья, которое могли использовать для создания упаковки, соответствующей принципам ESG, участники данного проекта [3].

Работа в данном ключе является достаточно трудоемким процессом, основывающемся на определенных моделях партнерских отношений, которые ECR выделяет в качестве концепции «Бабочка-Бриллиант», в зависимости от выполняемых задач и сути проблемы. Обе модели представлены на рисунках 1 и 2.



Рисунок 1 – Модель «Бабочка»

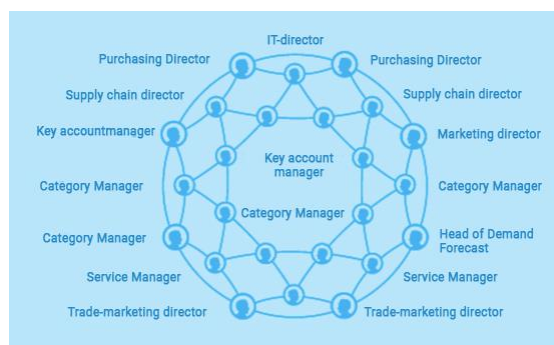


Рисунок 2 – Модель «Бриллиант»

Одним из вариантов для достижения синергетического эффекта служат связи бизнеса, государства и некоммерческих организаций. Например, примером такого сотрудничества можно считать проекты участников Лиги зеленых брендов (ЛЗБ), субъекты которой генерируют достаточно понятные критерии зеленых товаров как для производителей, так и потребителей. Дополнительно: при поддержке таких органов, как Роскачество и Росстандарт, участники ЛЗБ формируют регламент национальной экосертификации, разрабатывая стандарт устойчивого развития брендов, соответствующего ЦУР [1]. Потому как в условиях динамичных потребительских предпочтений долгосрочная ориентация и устойчивые стратегии брендинга являются ключевыми элементами успешного построения ценностей бренда.

Стоит обратить также внимание на совместные коллаборации нескольких брендов. В пример можно привести совместную кампанию «Объединенной металлургической компании» (ОМГ), творческого объединения «Кружок» и художника Ромы Бантика (см. рис. 3) [4].



Рисунок 3 – Визуал проекта «Стиль стали», посвященного капсульной коллекции одежды

Параллельно росту тренда на партнерские коллаборации растет и число субъектов, изъявляющих свое желание на участие в них, что в свою очередь приводит к трудностям определения партнера и в целом идей. Однако в июне 2022 года в России появилась платформа, специализирующаяся конкретно для формирования коллаборации – Colable (<https://platform.colable.ru/>), работающая по принципу всеми известных дейтинг приложений / платформ, только лайками обмениваются не физические, а юридические лица, имеющие желания создать коллаб, направленный на решение какой-либо проблемы.

Синергетические формирования в настоящий период времени направлены на формирование устойчивых бизнес-связей, а также на поддержание и укрепление позиций брендов, формируя их устойчивое развитие как в цифровой, так и в реальной среде.

Список использованных источников

1. Лига зеленых брендов назвала главные направления работы в сфере устойчивого развития на 2022 год // +1 (Плюс Один). [Электронный ресурс]. – URL: https://plus-one.ru/news/2022/04/21/liga-zelenyh-brendov-nazvala-glavnye-napravleniya-raboty-v-sfere-ustoychivogo-razvitiya-na-2022-god?utm_source=web&utm_medium=news&utm_content=link&utm_term=scroll (дата обращения: 17.10.2022).

2. Курс на устойчивость: ECR разработали экологический стандарт для упаковки // Экологический союз. [Электронный ресурс]. – URL: <https://eco-union.ru/standart-dlya-upakovki/> (дата обращения: 16.10.2022).

3. Добровольный Стандарт устойчивой упаковки // ECR Russia. [Электронный ресурс]. – URL: http://ecrsustainability.ru/standard_main (дата обращения: 16.10.2022).

4. ОМК представила коллаборацию с творческим объединением «Кружок» и художником Ромой Бантиком // ОМК. [Электронный ресурс]. URL: <https://omk.ru/press/news/36050/> (дата обращения: 17.10.2022).

Bombin A.Yu.

Synergetic features of business as a factor of increasing brand sustainability in the context of the ESG concept

The article is devoted to the analysis of a few characteristic features that are determined in the process of forming synergetic links between brands of companies aimed at effectively following the concept of sustainable development. The author raises the problem of increasing brand sustainability through the cooperation of brands / businesses to strengthen their positions both in the digital environment and in real conditions.

Keywords: brand sustainability, ESG, new normality, business synergy, collaboration, brand communication, loyalty.

Возможности цифровых технологий в популяризация спорта

Статья посвящена анализу возможностей использования цифровых технологий для PR-продвижения неолимпийских видов спорта в современном медиaprостранстве.

Ключевые слова: цифровые технологии, популяризация, журналистика, PR-продвижение, медиaprостранство, спорт, цифровые коммуникации.

УДК 304

Процесс цифровизации окружающего пространства стал частью жизни современного человека, существующего в неотрывной связи с медиaprостранством. Использование цифровых технологий в современном медиaprостранстве выводит информацию на новый уровень. Такая информация вслед за технологиями переходит в цифровую плоскость. То есть информация в дигитализированном пространстве становится данными, отображаемыми в цифровой форме пригодной для распространения, кодирования и декодирования, а также хранения с помощью компьютерной или информационной системы. Такого рода информация существует в таких видах, как: файлы, передачи, журналы, метаданные, сетевые данные.

С появлением цифровых носителей медиасфера радикально изменилась. Появились возможности работать с большим количеством информации на высокой скорости, создавать интерактивный контент и вовлекать аудиторию в его создание, стирая границы между адресатом и адресантом.

Цифровые технологии и Интернет обеспечивают возможность появления новых сфер журналистики, паблик рилейшнз и видов социального взаимодействия. Например, социальные сети, стриминг-платформы, интернет-СМИ. Кроме того, по мнению В. Дорощука, «цифровизация контента становится определенным толчком для развития медийной сферы, что не может не приводить к глобальным изменениям как в структуре медиа, так и в самом производстве и распространении спортивного контента. Одним из приоритетов в этом процессе является оптимизация контента, что в будущем будет определять успех цифровых медиа на медиарынке» [2: 135].

Для того чтобы определить возможности использования цифровых технологий в сфере популяризации неолимпийских видов спорта, нами были выявлены коммуникационные задачи, для решения которых они применяются: формирование в общественном сознании положительного образа неолимпийских видов спорта; информирование общественности о пользе занятий спортом; информирование общественности о неолимпийских видах спорта; поддержание лояльности аудитории и партнеров по отношению к неолимпийским видам спорта и здоровому образу жизни.

Опираясь на предложенные М. Шендо и А. Абросимовой «классификации актуальных цифровых технологий, используемых в маркетинге и продвижении» [3:43; 1:10-11] и исходя из вышеперечисленных задач можно определить ряд цифровых технологий, повышающих эффективность PR-продвижения в современном медиaprостранстве. Например, использование Big Data или больших массивов данных позволяет точнее определять свою целевую аудиторию, ее потребности, желания, поведение, а также как можно более точно подбирать виды и формы сообщений и каналы их распространения.

Таргетированная реклама и ретаргетинг в социальных сетях открывает широкий спектр возможностей сети Интернет: эти технологии дают возможность с высокой точностью направлять предложения целевой аудитории, подобранной на основе их персональных предпочтений, истории просмотров, запросов в поисковиках и даже геопозиции.

SEO–оптимизация также имеет ряд возможностей. Благодаря правильной настройке сайта можно вывести его в топ поисковых агрегаторов при целевых запросах. Данная технология способна также значительно увеличить поток аудитории по смежным запросам. Таким образом, она отлично подходит для продвижения в сети Интернет.

Контекстная реклама позволяет публиковать свои предложения на близких по контексту сайтах. Самыми популярными её видами считаются текстовые сообщения, баннеры, а также рекламные позиции в поисковиках, являющихся самыми часто посещаемыми интернет-ресурсами. При работе с контекстной рекламой необходимо обратить внимание на ряд факторов. Например формы, места размещения и точной переадресации на необходимую для пользователя страницу ресурса.

PR в Интернете отвечает за онлайн-мероприятия, рассчитанные на оценку, поддержку и изменение информационной среды компании в сети

Интернет. Их можно использовать как дополнение к более крупной PR-кампании. К PR в Интернете относят SMM, блогинг и SERM, помогающие бренду или изданию в изменении информационной среды.

CRM-маркетинг – управление взаимоотношениями с потребителями. Система CRM является базой данных, где фиксируется история взаимодействия бренда со своими клиентами. Система накапливает самые подробные данные о каждом из них. Существенной разницей между CRM-маркетингом и классической медиа-картой, с которой раньше работали PR-специалисты, является тот факт, что за счет новых, все время развивающихся возможностей предоставляемых дигитализацией общества данные в системе способны обновляться самостоятельно. Это минимизирует затраты ресурсов во время работы с big data и ускоряет процесс решения всех вопросов.

Использование классических мессенджеров также считается часто используемой и эффективной цифровой технологией. Если потребитель заинтересован в более полной консультации с живым человеком, а не чат ботом. Зачастую бренды прибегают к использованию вариантов коммуникации через мессенджеры. Журналистам же мессенджеры дали возможность общаться с интересными им людьми в онлайн-формате.

Список использованных источников

1. *Абросимова А.А., Куликова А.В.* Исследование PR-технологий, применяемых в спорте // Спортивный менеджмент: актуальные проблемы, практический опыт и перспективы : сб. научных статей. Нижний Новгород, 2020. – С.10-13. – URL: <http://www.fks.unn.ru/wp-content/uploads/sites/13/2020/02/Sbornik-statej-Sportivnyj-menedzhment-2020.pdf#page=11>

2. *Дорощук Е. С., Рамазанов И. И.* Цифровые технологии спортивных медиа в современном информационном поле // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 9 (111). – Ч.3. – С. 132-135. – URL: <https://research-journal.org/languages/cifrovye-tehnologii-sportivnyx-media-v-sovremennom-informacionnom-pole/>

3. *Шендо М. В., Свиридова Е. В., Гордиенко С. О.* Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та. Серия: Экономика. – 2021. – № 1. – С.40-48. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tsifrovye-tehnologii-dlya-prodvizheniya-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 07.03.2022)

The possibilities of digital technologies in the popularization of sports

The article is devoted to the description of the opportunities and digital technologies used for PR promotion in the modern media space.

Keywords: Digital technologies, popularization, journalism, PR promotion, media space, sports.

Курганова Е.Б. (ВГУ)

ESG и геймификация: котрендинговая стратегия в решении проблем устойчивого развития

В статье рассматриваются кейсы обращения к трендам ориентации на ESG-повестку и геймификации при решении проблем устойчивого развития. В первую очередь такая стратегия эффективна в образовательных проектах для молодой аудитории, представителей цифрового поколения Z.

Ключевые слова: ESG-повестка, ESG-образование, геймификация, устойчивое развитие.

УДК 659.441

Одними из наиболее значимых коммуникационных трендов в последнее время стали приверженность ESG-повестке и геймификация. «ESG» включает три слагаемых: Environmental (забота об экологии), Social (социальные аспекты деятельности компании) и Governance (управление бизнесом и деловая этика). Геймификация в свою очередь ориентирована на внедрение игровых технологий в неигровые процессы. Оба тренда отвечают ценностям ответственного поколения Z, которое охотно вовлекается в геймифицированные активности.

Сейчас наблюдается взрывной рост ESG-образования как ответ не только на острую нехватку квалифицированных кадров в этой сфере, но и на ожидания и ценностные ориентиры абитуриентов – поколения Z. Последние сегодня составляют третью часть населения мира, через пять лет займут две трети рынка труда и станут драйвером ESG-революции, поэтому игнорировать их интересы и потребности невозможно. По сведениям компании Switch, по всему миру растет количество тех, кто считает привлекательным работодателем организацию, соответствующую

принципам устойчивого развития (около 40% опрошенных). Почти треть респондентов отметили, что уволились от предыдущего работодателя из-за его пассивной позиции в области устойчивого развития [1]. Результаты опроса проекта БФ «Система» «Лифт в будущее» совместно с PR-агентством TrendFox, проведенного в 2021 году, подтверждают актуальность мировых тенденций для российской практики. Респондентами стали 7 тысяч абитуриентов и студентов российских вузов в возрасте 16-23 лет. В числе приоритетных ценностей у представителей поколения Z – отсутствие дискриминации на рабочих местах, природоохранные инициативы и прозрачность бизнеса. 40% опрошенных заявляют, что для них важно, чтобы их профессиональная деятельность была связана с заботой о будущем [2].

В российском «Атласе профессий будущего» повестка ESG уже сейчас представлена четырьмя профессиями: эксперт по работе с ESG-показателями, эксперт по ESG-трансформации, специалист по ESG-коммуникациям и специалист по климатическим вопросам компании, что показывает: уже сегодня бизнесу важно придерживаться принципов экологичности и толерантности как в производстве продуктов, так и в коммуникации со стейкхолдерами (особенно с молодыми соискателями вакансий). Однако кроме мотивации молодому поколению необходимы знания и навыки, поэтому все активнее распространяются образовательные проекты по теме устойчивого развития, ориентированные на молодую аудиторию. Нередко для повышения вовлеченности участников такие проекты активно внедряют геймификацию [3].

Удивительно, но факт: три победителя Гарвардской премии в 2022 году – обучающие проекты геймифицированного участия студентов в решении проблем устойчивого развития. Лидером стал проект по менеджменту устойчивого развития: Net Zero, в ходе которого учащиеся вживаются в роль руководителя отеля с целью достижения нулевых выбросов парниковых газов к 2050 году. В имитации участники могут протестировать разные инициативы, направленные на сокращение выбросов и повышение эффективности бизнеса. Моделирование ситуации осуществляется с учетом последних технологических новинок и особенностей местоположения (Нью-Йорк, Лондон или Сингапур). Игра позволяет обучающимся осознать, что сокращение выбросов – не обязательно дорогостоящая инициатива, требующая комплексного участия сотрудников, клиентов и поставщиков. Второе место заняла симуляция групповой коммуникации и моделирования принятия решений по профилактике лесных пожаров Wildfire Mitigation, в которой студенты действуют от имени одного из пяти персонажей: мэра города, руководителя муниципального управления водного хозяйства, представителя местных предпринимателей, районного лесниче-

го и регионального представителя национальной экологической организации. Симуляция направлена на достижение консенсуса в рекомендательной политике государства по проблеме лесных пожаров. Проект развивает у учащихся навыки принятия решений, обмена информацией, ведения переговоров, групповой коммуникации и другие soft skills. Еще один отмеченный наградой проект – командная симуляция маркетплейса: Conscious Capitalism – Vikes. В ней студенты учатся вести осознанный бизнес в отличие от традиционной ориентации на максимизацию прибыли. В основе бизнеса карбоновый велосипед, созданный с помощью двух инновационных технологий: углеродного волокна и 3D-принтеров. Цель игры – построить бизнес в духе сознательного капитализма, который учитывает интересы сотрудников, клиентов, сообщества и других аудиторий.

В российской практике также встречаются геймифицированные ESG-проекты, нацеленные на молодежь. Например, «Другое Дело» – ресурс, на котором активисты поощряются бонусами за активности, направленные на изменение себя и жизни окружающих к лучшему. При этом молодую аудиторию мотивируют заниматься добрыми делами с помощью игрофикации: квеста с заданиями, игровой валюты, магазина призов. Призы предоставляют более 50 партнеров проекта: крупные компании (Сбер, Black Star), некоммерческие организации, госструктуры («Роскосмос»). Только за первые два месяца к платформе присоединились более 25 тысяч участников. Они выполнили 10 тысяч заданий и заработали более 3 миллионов баллов.

Геймификация в стимулировании полезных привычек и желательных поведенческих практик, как правило, эффективна, так как участники при этом сохраняют личную мотивацию и заинтересованность в решении задач за счет эксплуатации человеческой склонности к соревновательности, сотрудничеству и достижениям.

Список использованных источников

1. Most millennials would take a pay cut to work at a environmentally responsible company // URL: <https://www.fastcompany.com/90306556/most-millennials-would-take-a-pay-cut-to-work-at-a-sustainable-company> (дата обращения: 12.10.2022)

2. ESG-ценности для миллениалов: что важно студентам при выборе профессии // URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2021/07/21/esg-tsennosti-dlya-millennialov-chto-vazhno-studentam-pri-vibore-professii (дата обращения: 13.10.2022)

3. *Курганова Е.Б.* ESG и геймификация: котрендинговый тандем в коммуникации с зумерами // Коммуникация в современном мире: мат. Межд. науч.-практ. конф. Ч.2. – Воронеж: Факультет журналистики, 2022. – С.58-60.

ESG and Gamification: A Co-Trending Strategy for Addressing Sustainability Issues

The article focuses on the cases of addressing the trends of the ESG agenda and gamification in solving the problems of sustainable development. First of all, this strategy is effective in educational projects for a young audience, representatives of the digital generation Z.

Keywords: ESG agenda, ESG education, gamification, sustainable development.

Михайлова К.М. (СПбГЭУ)
Научн. рук. асс. Бомбин А. Ю.

Коммуникационное продвижение бизнеса в цифровой среде

В статье поднимается вопрос о том важности digital-коммуникаций для бизнеса. Автор показывает, как бизнесу перейти из офлайн-формата в онлайн, с какими проблемами может столкнуться компания при продвижении своего продукта или услуги, какие digital-инструменты можно задействовать для продвижения.

Ключевые слова: digital-коммуникации, digital-маркетинг, методы продвижения, продвижение бизнеса.

УДК 659.182/.187

С началом пандемии бизнесу пришлось достаточно быстро перейти в онлайн, и у многих предпринимателей возникли проблемы. Сложность заключалась в позиционировании себя на рынке, большой конкуренции, непонимании, как выстраивать отношения с клиентами, как продвигать свой бизнес и т. д. Из-за перехода бизнеса в онлайн произошло изменение и рост digital-коммуникаций. Digital-коммуникации – это использование различных интернет-каналов для продвижения товаров, услуг, конкретного человека, проектов и бизнеса в целом. К основным инструментам digital-коммуникаций можно отнести: сайт или лендинг, контент-маркетинг, SMM, SEO, таргетированную рекламу, контекстную рекламу, нативную рекламу, email-маркетинг; подкасты. На сегодняшний день digital-маркетинг является ключевым маркетинговым инструментом. Однако его востребованность привела к тому, что информационное пространство стало очень перегруженным, и для того, чтобы компании привлечь и удержать потенциальных клиентов, нужно очень хорошо поста-

раться. Обычный человек становится клиентом только в том случае, если компания соответствует его интересам и запросам. Чтобы привлечь свою целевую аудиторию, компании нужно знать свою целевую аудиторию и ее потребности, иметь хорошую «упаковку» своих посадочных страниц (сайта, социальных сетей), правильно позиционировать себя на рынке и раскрывать свои ценности, выстраивать общение с клиентами, регулярно анализировать конкурентов, создавать выгодные и интересные предложения для рекламных кампаний, разрабатывать стратегию продвижения, следить за трендами и быстро адаптироваться к ним [1].

Digital-маркетинг позволяет бизнесу достаточно быстро получить онлайн – и офлайн-клиентов. Компания сама решает, какие методы продвижения использовать, сколько денег вкладывать, и как взаимодействовать со своей целевой аудиторией [2]. Благодаря специальным сервисам можно собирать информацию для того, чтобы иметь четкое представление о целевой аудитории и улучшать эффективность рекламных кампаний. А качественная стратегия поможет увеличить узнаваемость, репутацию бренда и лояльность потребителей к нему.

Возможность охватить большое количество целевой аудитории, быстрое взаимодействие с клиентами, анализ рекламных кампаний. Digital-коммуникации на сегодняшний день являются наиболее эффективным способом для продвижения. Это то, что позволяет бизнесу развиваться в достаточно сложных условиях и увеличивать свою прибыль.

Список использованных источников

1. *Бомбин А.Ю.* Актуальные тренды рынка цифровых коммуникаций // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. научн. трудов / Под ред. Е.Ю. Кармаловой, К.В. Киуру. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – С. 30-35.
2. *Сенаторов А. А.* Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях – М.: Издательство «Альпина Паблишер», 2018. – 153 с.

Mikhailova K.M.

Communication promotion of business in the digital environment

An article about what digital communications is and why it is so important for business today. The author tells how a business can move from offline to online, what problems a company may face when promoting its product or service, what digital tools can be used for promotion.

Keywords: digital communications, digital marketing, promotion methods, promote a business.

Коммуникационные технологии в частных медицинских учреждениях в условиях цифровизации

Статья посвящена особенностям коммуникационных технологий в частных медицинских учреждениях в условиях цифровизации. Рассматриваются самые часто используемые и эффективные коммуникационные технологии и их специфика в данной отрасли. На основе анализа уровня развития цифровизации в частных медицинских учреждениях, приводятся наиболее успешные примеры коммуникаций и их результаты.

Ключевые слова: особенности коммуникационных технологий, медицинские учреждения, цифровизация, онлайн-системы коммуникации, маркетинг, телемедицина, социальные сети.

Наряду с государственными медицинскими учреждениями растет количество частных клиник. В России началом частной медицинской практики можно назвать XIX век, когда появились первые сведения о данной деятельности в Отчете медицинского департамента МВД. Однако эффективность маркетинговых приемов устоялась в сфере медицины только в последнее десятилетие и до сих пор имеет много особенностей и рисков.

В реалиях сегодняшнего времени, в том числе роста конкуренции, медицинские клиники используют множество маркетинговых приемов, включающих и коммуникационные инструменты. Каждое учреждение старается разработать уникальное торговое предложение и окружить пациента персональным подходом, разработать неповторимое позиционирование. В медицинской сфере достижение таких целей наиболее важно с точки зрения впечатлений клиента. Обычно новые пациенты боятся доверить свое здоровье незнакомым специалистам и в этом случае, помимо качества услуг, в ход идут коммуникационные технологии, в том числе и в цифровом формате.

Анализируя внешние коммуникации современных медицинских клиник, можно выделить три основных инструмента взаимодействия с клиентом в условиях цифровизации: онлайн-система записи на прием и ведения пациента, телемедицина и продвижение в социальных сетях. Конечно, медицинскими центрами используются и другие технологии, но здесь хотелось бы остановиться именно на особенностях взаимодействия с пациентом, которые проявляются через данные инструменты.

Одна из основных проблем пациента государственной больницы очереди. Именно на этом основывается реализация систем предварительной записи на прием к врачу, в том числе и в онлайн-формате. Если у клиники нет

возможности записаться на консультацию или процедуру онлайн, она явно проигрывает среди конкурентов. Сюда же относится и проблема чрезмерной документации, большого количества макулатуры, за которой нужно следить как врачу, так и клиенту. В таком случае помогают электронные карточки, онлайн-заявления на согласие и другие сведения о пациенте в электронном формате. Такие функции повышают клиентоориентированность и упрощают работу сотрудникам частных медицинских клиник.

Телемедицина – предоставление медицинских услуг на расстоянии, а также удаленное взаимодействие сотрудников клиники между собой. Это один из самых быстрорастущих сегментов в мире, который стал как никогда актуален в период пандемии. Внедрение систем телемедицины в практику частных клиник позволяет расширить аудиторию за счет пациентов, не имеющих возможность прийти на прием очно, а также наиболее оперативно коммуницировать с клиентом с помощью чата.

Невозможно не затронуть влияние социальных сетей на эффективную коммуникацию с клиентом. Регулярный постинг на одной из цифровых платформ повышает осведомленность реальных или потенциальных клиентов о деятельности частной клиники, доносит до подписчиков философию медицинского учреждения и привлекает новых пациентами и специальными предложениями. С помощью социальных сетей также можно настроить таргетированную рекламу услуг (нацеленную на определенные сегменты аудитории) или организовать интеграцию с лидером мнений.

Благодаря особенностям коммуникационных технологий в частных медицинских учреждениях можно существенно повысить лояльность клиентов, расширить аудиторию клиники, сделать ведение пациента более оперативным и удобным для обеих сторон коммуникации.

Polonyankina P.I.

Communication technologies in private medical institutions in the context of digitalization

The article is devoted to the peculiarities of communication technologies in private medical institutions in the conditions of digitalization. The most frequently used and effective communication technologies and their specifics in this industry are considered. Based on the analysis of the level of digitalization development in private medical institutions, the most successful examples of communications and their results are given.

Keywords: features of communication technologies, medical institutions, digitalization, online communication systems, marketing, telemedicine, social networks.

Антикризисные коммуникации журналистов в социальных медиа

Автор анализирует конфликтные ситуации в деятельности известных журналистов (Дм. Губерниева, А. Красовского) и рассматривает варианты реализации ими антикризисных мероприятий с использованием социальных медиа.

Ключевые слова: журналист, конфликт, этика, антикризисные коммуникации, социальные медиа.

УДК 070, 338.48

Повышенный интерес у аудитории вызывает деятельность известных персон, в том числе и журналистов, в социальных медиа. Последние используют социальные сети как в профессиональных, имиджевых, так и личных целях. Пересечение в медиапространстве личных и профессиональных интересов, отсутствие стратегии поведения могут спровоцировать негативную реакцию аудитории; благодаря социальным медиа, профессиональные ошибки журналистов, а также примеры их неэтичного поведения становятся широко известными и обсуждаемыми, что может негативно сказаться на профессиональной карьере журналистов, их личном имидже, а также имидже и репутации организаций (см., например, [1], [2]), которые они представляют. С целью снижения негативных последствий информационных скандалов журналисты используют социальные медиа, которые позволяют им оперативно реагировать на кризисную ситуацию, реализовать необходимые мероприятия, ориентированные на поддержание и сохранение репутации.

Рассмотрим несколько примеров. 14 июня 2021 г. в прямом эфире канала «Матч ТВ» произошел скандал между спортивным журналистом Дм. Губерниевым и телеведущей, певицей О. Бузовой: ведущий стал иронизировать и с помощью вопросов показывал, что гостя не является профессионалом в театральном искусстве (несмотря на то что недавно состоялся ее дебют в театре), спорте, хотя является участницей спортивной передачи: «Вопрос как футбольной болельщице. Вам какая школа футбола ближе? Российская, то, что сейчас требует Черчесов, или все-таки знаменитая советская – тренера Эфроса, которая выигрывала чемпионаты Европы, здорово выступали на чемпионатах мира – с Броневым, Волковым. Какой футбол вам ближе?» (Матч ТВ. 14 июня 2021). В конце программы О. Бузова расплакалась. Конфликт комментировали и журна-

листы, и пользователи социальных сетей: «“Зачем доводить женщину до слёз?”: что известно о конфликте Бузовой и Губерниева в прямом эфире» (RT. 15 июня 2021), «Кто хуже - Бузова или Губерниев? В соцсетях вынесли приговор» (Росбалт. 15 июня. 2021) и др. В тот же день, когда состоялся прямой эфир, Дм. Губерниев разместил в своем телеграм-канале «Реальный Губер» сообщение Т. Канделаки, генерального продюсера канала «Матч ТВ», в котором она поддерживала и журналиста («Мир спорта суров и мужчины, работающие на спортивном телевидении, тоже суровы»), и певицу («Оля, спасибо вам за эфир. Спасибо, что держались. И спасибо вам за то, что так сильно и искренне выражаете свою любовь к нашей команде: от криков в ее поддержку, слез и переживаний, до улыбок и поцелуев»). После чего журналист опубликовал свой комментарий: «...совсем не ставил цель обидеть Ольгу Бузову!!! Если обидел, Оля, извините!!! Спрашивал о театре и футболе, надеялся услышать важные параллели!!! Тем более, что легендарный МХАТ всегда был рядом с футболом!!! Надеялся на иронию гостя, теперь уже и актрисы театра!!!». Итак, Дм. Губерниев оперативно отреагировал на кризисную ситуацию – опубликовал комментарий, в котором разъяснил свою позицию, принес извинения О. Бузовой, при этом он использовал в сообщении фактор юмора, что сглаживало негативное восприятие конфликта, а также выразил с помощью знаков препинания экспрессивность текста и степень уважения к адресату сообщения. Позже Дм. Губерниев комментировал процедуру примирения и признался, что сгладить конфликт помогла Т. Канделаки, после чего он «наступил на горло собственной песне. Повинную голову меч не сечет. Будем считать, что я был не прав» (Губерниев рассказал о примирении с Бузовой // Lenta.ru. 14 июля. 2022). Отметим, что журналист Дм. Губерниев часто оказывается в центре информационных скандалов: во время спортивного комментирования может давать характеристики спортсменам, их игре, что вызывает недовольство как самих участников игр, так и массовой аудитории.

И приведем еще один пример. 23 октября 2022 г. в прямом эфире канала RT журналист А. Красовский неэтично высказался в адрес украинских детей, что повлекло за собой широкое освещение скандала: «Что за скандал с отстранением Антона Красовского от работы на RT?» (АиФ. 24.10.2022), «Зрители атакуют каналы Антона Красовского из-за жёстких слов про детей из Украины» (Medialeaks. 23.10.2022) и др. В три часа ночи 24 октября в своем телеграм-канале «Антон Вячеславович» журналист опубликовал сообщение: «Слушайте, мне по-настоящему неловко, что я как-то не увидел этой границы. Про детей. ... Я прошу прощения у всех,

кто обалдел от этого. Надеюсь, вы меня простите». В час дня выходит следующее сообщение: «Ну и главное: это просто было безвкусно. Я всегда пытался быть немного умнее себя самого. Но вот не вышло». После чего журналист публикует своё видеообращение, делает репосты сообщений своих коллег, в которых они характеризуют его как профессионального журналиста и объясняют его поступок излишней эмоциональностью. После произошедшего журналист был уволен с телеканала RT. Мы видим, что А. Красовский попытался реализовать антикризисные действия, но сама ситуация, в основе которой лежит и политический, и морально-нравственный, и этический конфликт, оказалась более серьезной, чем предыдущий пример. Кроме того, самый первый комментарий журналиста нельзя назвать удачным: текст передает неуверенность, замешательство автора; и только во втором обращении А. Красовский пытается описать причины произошедшего.

Для реализации антикризисных мероприятий журналисты используют социальные сети: оперативно размещают комментарии с разъяснением причин случившегося, приносят извинения, публикуют комментарии известных лиц, выступающих в их защиту. Масштабность антикризисного проекта зависит от степени тяжести конфликта.

Список использованных источников

1. Головин Ю.А., Коханая О.Е. Особенности функционирования новых медиа в условиях конвергенции // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : Мат. V Межд. научн. конф. – Челябинск: ЧелГУ, 2020. – С. 300-305.
2. Захарова А.В., Кармалова Е.Ю., Кривоносов А.Д. Кризисные коммуникации в цифровой среде и репутация вуза // Российская школа связей с общественностью. – 2022. – № 24. – С. 59-72.

Smeyukha V.V.

Anti-crisis communications of journalists in social media

The author analyzes conflict situations in the activities of well-known journalists (D. Guberniev, A. Krasovsky) and considers options for their implementation of anti-crisis measures using social media.

Keywords: journalist, conflict, ethics, anti-crisis communications, social media.

Countering the infodemic: global and national levels

The article is devoted to an overview of the theoretical foundations and practices of combating the infodemic implemented by supranational intergovernmental structures, non-state participants in the modern global information space, as well as measures in the field of combating the infodemic at the level of individual states.

Key words: infodemic, state information policy, anti-crisis policy.

УДК 32.019.51

In modern conditions of increasing risks and threats, the uncertainty of the future, humanity is constantly faced with new challenges and threats that are perceived differently at different levels of organization of space and life – from global to national and even individual. Another global challenge has become the infodemic, which can be defined as “an excess of information that occurs during an epidemic, which can be both accurate and unreliable” [2]. At the global level, the UN and its structural divisions, the World Health Organization (WHO) have become the main actors in countering the infodemic. WHO determined the essence and main strategies to counter the infodemic at the supranational level through a set of measures: a special portal dedicated to combating the infodemic was launched; 13 states representing different world regions, at the initiative of WHO, signed the Cross-Regional Statement on “Infodemic” in the Context of COVID-19; The New Fund for Pandemic Prevention, Preparedness and Response (PPR) was officially launched by the World Bank on September 8-9, 2022, under the technical leadership of WHO.

WHO has given rise to the so-called infodemiology, “a scientific discipline whose goal is to create sustainable tools that health authorities and communities can use to prevent and overcome the harmful effects caused by the infodemic” [1]. Specific tools of infodemiology are the creation of an AI-enabled early response and social listening tool that will help health authorities quickly identify growing narratives and “information gaps” preventing people from getting the information they need to make good health decisions.

In practice, to solve the last problem, the UN created the Mythbusters, whose employees actively worked with the main search engines, social networks, found false information and took measures to level it. Another such tool

to combat the infodemic and disinformation of the UN was the Verified platform.

Through partnerships, WHO is actively working with governments and supranational actors to strengthen digital opportunities and use the principles of “social vaccination” to increase digital and health literacy, build resilience to misinformation and provide innovative ways to disseminate reliable health information in local communities.

At the level of the national state, the recommendations of international structures are becoming clearer and are the basis for the anti-infodemic state policy, its consequences, manifestations and methods of treatment. The main principles of the national anti-infodemic policy are efficiency, completeness, and protection of confidential information.

In general, the anti-crisis state information policy for countering the infodemic combines both regulatory and legal measures (adoption of anti-fake laws, establishing criminal liability for the dissemination of false information about COVID-19, tracking and work of special bodies with unreliable websites), educational and informational nature (creation of official state resources to disseminate information about the pandemic), as well as additional measures to protect confidential information, attempts to limit the work of social networks and instant messengers.

Social anti-crisis technologies used by the state are beginning to acquire special significance. Their essence is to maintain constant communications between the state and, above all, representatives of the leadership subsystem and the population. In a crisis, the presence of the political leadership of the state in the national information space is necessary to demonstrate that citizens are not “abandoned” by the authorities, they overcome challenges together through constant direct communications.

Representatives of the political and administrative elite, especially the head of state, systematically inform the population about the current situation, rules of conduct, including personal example (wearing masks and gloves during a pandemic, maintaining social distance, etc.).

Thus, the state, represented by the political leader/leaders, completes the structure of trustworthy, official sources of information. Russian practices are characterized by several messages from the President of the Russian Federation to the Russians regarding non-working days in connection with the pandemic, the self-isolation regime in March 2020.

In the United States, it is worth mentioning President Biden's official address to the nation regarding the clarification of the situation in the fight against the pandemic, in which Biden focused on the incidence statistics,

the rules of safe behavior (the need to wear masks and gloves), the need for mass vaccination for Americans, the losses from the pandemic, and the main thing is that this message was of a key nature in the fight against the infodemic.

Summing up, it can be noted that the infodemic has become a powerful independent challenge to both national states and their populations, and global interstate structures. Despite the fact that the efforts of intergovernmental organizations and countries in the fight against infodemic were made in a timely manner and the mechanisms for developing strategic global measures to counter it were developed, cooperation between IGOs, national governments, non-state actors of the global information space was established, COVID-19 led to a sharp increase in the number of political instruments used to fight the pandemic at different levels of government around the world. While there has been a lot of focus on combating the pandemic itself (travel bans, lockdowns, social distancing and economic stimulus packages), there has been less focus on publicizing the epidemic by the government as a policy tool.

Sources

1. Первая конференция ВОЗ по инфодемологии 30 июня – 16 июля 2020 г. – URL: <https://www.who.int/ru/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference> (дата обращения 12.09.2022)

2. *Раренко А.А., Воронцова В.О.* Инфодемия в COVID-19 // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – 2021. – №2. – Сер. 11. Социология: Реферативный журнал. – С. 93-103.

Андрюшина Е.В. (МГУ им. М.В. Ломоносова, НИТУ МИСиС)

Противодействие инфодемии: глобальный и национальный уровни

Статья посвящена обзору теоретических оснований и практик борьбы с инфодемией, реализуемой наднациональными межправительственными структурами, негосударственными участниками современного глобального информационного пространства, а также мероприятиям в области противодействия инфодемии на уровне отдельных государств.

Ключевые слова: инфодемия, государственная информационная политика, антикризисная политика.

**Strategic communication technologies
in the era of digital transformation**

The article focuses on the latest communication technologies and their application in the current socio-political realities, as well as in business processes.

Keywords: mass communication system, politics, business, technology, political actors, promotion, commercial goals, target audience.

UDC 659.4(045)

The rapid development of communication technologies is a key factor determining globalization, which has become a characteristic phenomenon of the present time. Globalization is aggravated by the intensification of ecological, anthropological, cultural, economic, and political crises. These crises are inextricably connected with modern technologies and therefore the latter are of the utmost interest for the researcher as both the reason and a way to overcome the current pressing situation.

The traditional modern mass communication system includes: 1) mass media, print, radio, TV, Internet; 2) means of mass influence (literature, cinema, theater, musicals); 3) technical means of communication (telephone, e-mail, etc.).

Today, technologies used in politics are practically identical with those used in business. In historical retrospect we can observe how technologies and ways of their implementation were being borrowed from the business sphere into politics with minor changes.

Currently, everything is moving into digital distribution. New methods – both the innovative ones and those with prospects of development in the future – are promoting commercial offers as well as political actors. The latest technologies have gained their popularity primarily in developed countries, since the speed of economic development in the country and the speed of development of technologies is interdependent. The latest communication technologies of our time include: 1) metaverse; 2) deepfakes; 3) MR and AR (mixed reality and augmented reality technologies); 4) 6G; 5) neurocomputer interface.

In communication methods business and politics are on the same plane, therefore it is possible to define universal communication methods and algorithms of their application.

Firstly, demand can be created through manipulation of the consumer's consciousness. In the future, this will be possible due to the advanced Data analytics in our gadgets. At the moment, artificial intelligence is not able to manipulate the consumer's consciousness to its fullest, as it can only reconstruct a generalized picture of the user. Not until the system has learned how to make the user's exhaustive portrait, will it be able to manipulate and generate demand. In today's period of abundance of offers, in order to generate demand and manipulate the audience, they resort to the method of advertising with the help of opinion leaders, bloggers, as well as banal bots and tweeting.

Secondly, the target audience can become subject to segmentation and specification with subsequent individualization of the user. Working directly with the target audience one should take into account the characteristics of a particular person. This method is more suitable for political communication in developed countries, although it should be noted that the higher the educational level of the population, the more developed political culture of citizens, the more difficult it is for a politician to communicate with a large target audience.

Thirdly, user power and feedback have acquired renewed significance. This approach could be defined as communication check. The user should be given the opportunity to feel their involvement, provided with a sense of a key voice, shown interest and desire to listen.

Fourth, today we have the ability to anonymize ourselves. We are seeing an increase in the popularity of the Telegram messenger, which promises data protection and provides an opportunity to delete information at once without leaving a digital footprint. Thanks to the Telegram management security claims, many users who feel the need of data protection switch to its secure services. The creation of a Chinese firewall is possible, but there will always be methods to circumvent any artificially created protection. To put restrictions or prohibit any communication technologies is a temporary manifestation of weakness, which shows a low or below average level of development of communication technologies both in the company and/or in the country [1]. According to the Maslow pyramid, security is one of the basic needs, so it is important that the user be given at least a semblance of security.

At the moment, metaverse technologies are already being actively used by large companies. For example, McDonald's, which is opening a restaurant in the metaverse, has been registering trademarks to work on online venues and online concerts in order to sell its products direct. [2].

In recent years, traditional forms of media communication have been eclipsed by alternative forms of communication, whose target audience has broader feedback opportunities and where power is primarily given to the user. Modern technologies help to build advanced transactional or interactive com-

munication, provide interpersonal communication between users, which in its turn will help to study the user, their needs and wishes, thus improving the quality of services provided.

Список использованных источников

1. *Минак К.* «Запрет не сработал»: Дуров подвел итоги блокировки Telegram в России [Электронный ресурс] — URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/milliardery/403413-zapret-ne-srabotal-durov-podvel-itogi-blokirovki-telegram-v-rossii>.

2. *Черниченко А.* Для кандидата в президенты Южной Кореи создали дипфейк-двойника. Он должен привлечь голоса молодежи [Электронный ресурс] — URL: <https://birdinflight.com/ru/novosti/20220217-deepfake-candidate.html>.

Герейханова И.А., Кара-Казарьян Т.В.

Стратегические коммуникационные технологии в эпоху цифровой трансформации

Статья посвящена основным новейшим коммуникационным технологиям и их применению в социально-политических реалиях, а также бизнес-процессах.

Ключевые слова: система массовых коммуникаций, политика, бизнес, технологии, политические субъекты, продвижение, коммерческие цели, целевая аудитория.

Nikuradze O. I. (State University of Management)
Scientific Advisor – PhD in Psychology, Ass. Prof. Timokhovich A.N.

Strategic implications of digital targeted advertising: problems of discrimination and transparency

Rapid development of AI-based technologies has strongly influenced the development of digital advertising. Digital advertising's targeting abilities imply tactical advantages for companies using them in an efficient way, yet ethical concerns arise as the misuse of AI-enforcing advertising mechanisms continue to escalate.

Key words: digital advertising, advertising strategy, discrimination, data-driven advertising, customer data transparency.

УДК 659.1

In the past years Russian advertising industry has been heavily impacted by various socio-economic factors that have led to drastic changes in media landscape. In 2022 the supply of digital advertising inventory decreased due to the withdrawal of large foreign advertising platforms. It is impossible to fully compensate for the loss of this inventory in a timely manner, yet largest Russian platforms showed stable dynamics even in crisis Q2, taking advantage of the withdrawal of competitors from the market. As of June 2022, digital advertising saw an increase of 24% compared to 2021 despite all of the challenges [1].

In conditions where, digital advertising toolkit becomes overflowed with local competitors, companies are seeking to maximize the ROI of budgets invested in digital advertisement. As of now, AI-supported digital advertising can be roughly divided in 3 stages of development.

First stage of the AI-based advertising is interactive advertising – the usage of AI-powered technologies to assimilate and transform big data in order to understand consumer insights. Such data is used to actively connect brands with consumers in desirable parts of customer journey.

Programmatic advertising – the fruit of the rapidly developing AI infrastructure – is the second stage of AI-based digital advertising development [2]. It can be defined as an automated real-time delivery of personalized targeted advertising based on individual preferences and criteria of each user. Synergy of various platform-based technologies allows to match individuals and suitable advertisements in a given situation.

At the third stage of AI-driven digital advertising there's intelligent advertising. The main distinctive point of intelligent advertising versus previous two stages is its complete automation to deliver personalized advertising created by AI from the scratch. With only a few inputs needed, machine learning and algorithms allow for real-time creation of advertisement materials tailored for the respective user, taking targeted advertising to a whole new level of personalization.

Regardless of what type of AI-fueled digital advertising company is enabling, the core driver for desired success is in personalized approach of the targeted advertising, knowing that about 91% of consumers are more encouraged to purchase when a brand personalizes its communication with them. However, in the recent years, AI ethical issues such as bias and deception have already started to have an impact on businesses and individuals. Considering the widespread data exploitation that is virtually impossible to avoid and lack of ac-

countability in the data supply chain, targeted ads raise fundamental rights concerns, issues around consumer protection, as well as broader societal harms [3].

One of the main concerns raised on the discourse of ethical implications of targeted digital advertising is the personal data collection patterns that are, for the most part, not made transparent enough. Another topic at hand is the accuracy of mined data. Targeted advertising relies on knowledge about audience based on profiling of their digital footprint. Many consider the process of profiling to be invasion of users' privacy that can often lead to misclassification of person's identity.

Among some of the many concerns, question of discrimination enforced by targeted advertising also takes place. Due to its vastness and the nature of targeted advertising, the advertising ecosystem is prone to facilitating and encouraging discrimination, whether intended or not. There are several occurrences of targeted advertising being discriminating, such as: indirect or inadvertent targeting or exclusion of a marginalized group; auction nature of AI-based advertising influences the decisions of other advertisers leading to impact on who views an ad. The granularity which targeted advertising provides implies the room for those abilities being exploited.

Therefore, it can be seen that while targeted digital advertising does allow for tactical advantages of the company, when misused deliberately or unwillingly, targeted advertising can become a strategic disabler in the long run, leaving brands at hand with reputational or even economic damage. It can be seen that in the past few years both consumers and officials are making data-transparency and targeted advertising-enforced discrimination a topic of discussion, aiming to protect users' rights and call for a fairer and more crystallized process of digital advertising creation and spread. It can be concluded that targeted advertising is a strategic enabler once done with consumers' wellbeing in mind, otherwise it can become a strategic disabler.

Список использованных источников

1. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2022 года // АКАР URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10152 (дата обращения: 21.10.2022).

2. *Chen G., Xie P., Dong J., Wang T.* Understanding programmatic creative: The role of AI // *Journal of Advertising*. – 2019. – №48. – P. 347-355.

3. *Deng S., Tan C., Wang W., Pan Y.* Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research // *Journal of Advertising*. – 2019. – №48. – P. 356-365.

Никурадзе О.И. (ГУУ)

Научн. рук. к. пс. н., доц. Тимохович А.Н.

Стратегическое значение цифровой таргетированной рекламы: проблемы дискриминации и прозрачности

Быстрое развитие технологий на основе искусственного интеллекта, таких как машинное обучение, глубокое обучение и нейронные сети, оказало сильное влияние на развитие цифровой рекламы. Хотя возможности цифровой рекламы по таргетированию подразумевают тактические преимущества для компаний, использующих их эффективным образом, возникают этические проблемы, поскольку злоупотребление рекламными механизмами, использующими искусственный интеллект, продолжает расти.

Ключевые слова: цифровая реклама, рекламная стратегия, дискриминация, реклама, основанная на данных, прозрачность данных о потребителях.

Виноградова К.Е. (СПбГЭУ)

Цифровая стратегия продвижения бренда в коммуникационной стратегии организации

Рассмотрены особенности стратегии digital-продвижения организации. Указаны аспекты, позволяющие разграничить стратегии цифрового PR и традиционного PR, к которым автор относит долгосрочность, интеграцию коммуникационных инструментов, персонификацию информации и оценку эффективности.

Ключевые слова: цифровая стратегия, коммуникационная стратегия, digital-продвижение, коммуникационная кампания, продвижение бренда

УДК 659.442

Сегодня сложно представить стратегию продвижения бренда, которая реализовывалась бы без применения цифровых инструментов: практически все коммуникационные кампании носят гибридный характер. Для успешного продвижения коммерческой организации цифровой PR должен носить характер спланированной деятельности, а цифровая стратегия вытекать из общей коммуникационной стратегии (КС). Стратегический подход в формировании коммуникаций позволяет максимально эффективно

использовать имеющиеся ресурсы и опирается на уникальные характеристики ситуации [2]. КС является долгосрочным этапом коммуникационного процесса и предполагает широкомасштабное воздействие на целевые аудитории [4].

Стратегия digital-продвижения представляет собой концептуальный подход к выбору конкретных действий для достижения поставленных целей и задач, и может рассматриваться как развернутый во времени план создания присутствия в интернете через онлайн-каналы. Зададимся вопросом: можно ли выявить другие аспекты, позволяющие разграничить стратегии цифрового PR и традиционного PR, помимо платформы реализации коммуникационных задач? В цифровую стратегию могут быть интегрированы несколько коммуникационных кампаний и множество коммуникационных проектов. Выявление ключевых различий цифровых коммуникационных кампаний от компаний в офлайне позволит нам выявить различия в стратегиях.

Долгосрочность. Очевидно, что особенность цифровых коммуникационных кампаний заключается в большей гибкости, мобильности. Считалось, что коммуникационные кампании разделяются на краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, сверхдолгосрочные [1]. Теперь практики склоняются к тому, что сроки коммуникационных программ в быстромеменяющейся среде редко бывают ориентированными более чем на год.

Турбулентность в сфере экономики, политики, здравоохранения, законодательной сферы в 2018-2022 годах сказалась на сфере продвижения. Специалистам в области рекламы и связей с общественностью необходимо было буквально «с колёс» менять содержание ключевых сообщений, каналы и форматы продвижения. «Горизонт планирования» сократился в несколько раз, что естественным образом повлияло на долгосрочность коммуникационных мероприятий. Контент-директор Diablo marketing Н. Карпова прокомментировала изменения SMM-стратегии брендов в связи с политическими и экономическими событиями начала 2022 года. По мнению эксперта некоторые организации решили идти по намеченному плану продвижения несмотря ни на что; другие же стремились напротив «весь контент так или иначе привязать к повестке, причем в максимально эмоциональной форме». По мнению эксперта, любые радикальные или, напротив, ригидные стратегии не будут эффективны, в современных условиях важна гибкость и осмотрительность [5].

Интеграция инструментов. Традиционно указывалось, что коммуникационная кампания должна содержать комплекс инструментов, было принято подчеркивать, что ни одна из существующих стратегий не может быть успешной, если она реализуется по одному каналу. На сегодняшний день мы видим цифровые коммуникационные компании, про-

ходящие только на одной платформе. Например, кампанию можно провести только в социальной сети «ВКонтакте», используя различные возможности данной платформы: посты в сообществах, статьи, кросс-постинг, нативную рекламу и другие. При этом прослеживается тенденция к интеграции разноплановых тактик и вовлечению посредством пользовательского контента.

Персонафикация информации. Инструменты цифрового PR позволяют брендам привлекать более качественную аудиторию. Сайты, влиятельные лица и сообщества все чаще сегментируются по темам, образу жизни и другим особым (уникальным) интересам. Нишевые медиаинфлюенсеры приравниваются к экспертам, а потому считаются более заслуживающими доверия и правдоподобными. Именно поэтому компании стремятся к взаимодействию с узкоспециализированными каналами и сайтами. Отмечается рост подкастов, которые стали быстрым способом позиционирования амбассадоров бренда как лидеров мнений в отрасли.

Оценка эффективности. Специалисты в области связей с общественностью отмечали, что измерение результатов офлайн-тактик представляет собой сложность, так как изменения происходят медленно и незаметно. Digital-продвижение отличает возможность более точной оценки эффективности предпринятых усилий. «План цифровых коммуникаций должен отличаться от офлайнового по командам исполнителей и по отчетности, иметь специфические показатели эффективности» [3]. Повсеместной практикой в деятельности PR-специалистов стало обращение к: поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетингу, метрикам социальных медиа. Включение маркетинговых метрик в оценку эффективности и их сопоставление с затраченными ресурсами позволяет в динамике наблюдать за такими трудноизмеримыми категориями как: изменение лояльности, изменение имиджа, повышение доверия к бренду, формирование образа социально-ответственной компании и других. Профессиональная задача специалиста по коммуникациям заключается в том, чтобы построить «дерево целей», определить взаимовлияние ключевых показателей эффективности (KPI).

В современных цифровых кампаниях количество инструментов и долгосрочность зависят от размера бизнеса и поставленной цели. Принципиальным различием между онлайн и офлайн стратегиями можно считать количественное соотношение между цифровыми и традиционными инструментами. Стратегии, в которых преобладают офлайн-инструменты, более продолжительны, как по времени проведения, так и по скорости возможной оценки полученных результатов. Digital-коммуникации отличает большая персонализация, ориентация на нишевые каналы и узкие сегменты аудиторий. При этом гибридные стратегии, в которых преобла-

дают офлайн-инструменты, дают возможность формирования прочных, долговременных, разноформатных отношений с целевой аудиторией.

Список использованных источников

1. Азарова Л.В., Виноградова К.Е., Гаркуша В.Н. Организация коммуникационных кампаний: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 76 с.
2. Азарова Л.В., Кривоносов А.Д. Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции, практиках и дидактике // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – №. 23. – С. 10-22.
3. Гончарова Н.Ю., Федюнин Д.В. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность // Практический маркетинг. – 2012. – № 11. – С. 28-34.
4. Емельянов С.М. Коммуникационная стратегия как этап коммуникационного процесса в связях с общественностью // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 12: Сб. научн. трудов / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, – 2021. – 83с.
5. SMM в условиях неопределённости // New Retail. – URL: https://new-retail.ru/marketing/marketingovye_kommunikatsii_v_period_neopredelennosti_antikrizisnaya_reklamnaya_i_smm_strategiya1789

Vinogradova K.E.

Brand Digital promotion strategy in the company's communication strategy

The author considers the features of the digital promotion strategy of the organization. The aspects that make it possible to distinguish between digital PR and traditional PR strategies are indicated, to which the author refers long-termism, integration of communication tools, personification of information and evaluation of effectiveness.

Key words: digital strategy, communication strategy, digital promotion, communication campaign, brand promotion

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Андреев Д.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к.ф.н. доц. Пряхина А.В.

Значение средств обеспечения лояльности клиентов в условиях цифровизации (на примере офлайн- и онлайн-кинотеатров)

Статья посвящена изучению роли обеспечения лояльности клиентов организации, места цифровых технологий в данном процессе на примере сравнения программ лояльности офлайн- и онлайн-кинотеатров.

Ключевые слова: лояльность клиентов, программа лояльности, офлайн-кинотеатр, онлайн-кинотеатр, цифровые технологии.

УДК 659.4-811.161

С каждым днём увеличивается количество сфер деятельности, охватываемых цифровыми технологиями. Индустрия развлечений, и в частности, кинематограф не стали исключением. Однако негативное изменение обстановки в мире значительно повлияло на состояние российской экономики, что усложнило работу предприятий и вынудило принять меры для стабилизации в непростой ситуации.

Такие условия представляют собой проблему для организаций, имеющих широкую базу клиентов. В связи с этим интерес представляет изучение такого важного аспекта, как лояльность клиентов, и средства её обеспечения. Понятия «лояльность» употреблялось рядом авторов в работах по маркетингу. Дж. Росситер и Л. Перси считают, что лояльность – это «регулярное <...> приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении» [3: 155]. Авторы делают акцент на долгосрочности подобных отношений, которые базируются на удовлетворённости клиентов продукцией компании и положительном опыте взаимодействия с ней. Это мотивирует их снова приобретать товары или услуги организации.

Данное определение даёт представление о заявленном процессе и его основных характеристиках. Для адекватного изучения проблемы будет целесообразно обратить внимание на расширенную трактовку: Дов-

жик Г.В. и Фадеева Н.А. рассматривают лояльность клиентов как «приверженность потребителя к бренду, основанная на длительном взаимодействии <...> с брендом и благоприятным отношением к нему» [2: 235] и делают акцент на долгосрочности процесса и позитивном отношении клиентов.

Дадим наше определение. Лояльность – это состояние отношений между клиентами и компанией, основанное на положительном опыте взаимодействия с ней, характеризующееся долгосрочной предрасположенностью к бренду (организации), а также повторными покупками товаров и услуг.

Обратимся к целям и задачам, которые ставит организация в процессе обеспечения лояльности клиентов. В качестве целей мероприятий по увеличению и поддержанию лояльности клиентов С. Бутчер называет «повышение размера прибыли, увеличение доли рынка и доходов организации». [1: 64]. Исследователь обозначает задачи, решение которых способствует достижению заявленных целей. Одна из них заключается в привлечении новых клиентов для организации. Среди остальных – актуализация базы данных клиентов и поиск новых способов для их взаимодействия с компанией [1: 65]. Эти действия позволяют ей поддерживать постоянный контакт с потребителями.

Однако этот перечень задач нужно дополнить. В области привлечения клиентов важным шагом будет снижение затрат на привлечение новых потребителей и мероприятия по укреплению лояльности существующих. Это способствует формированию оптимальной клиентской базы и взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией. Кроме того, важно учесть такие задачи, как увеличение частоты приобретения товаров или услуги и повышение среднего чека. Их решение позволяет организации получить необходимые ресурсы для стабильного функционирования и развития.

Рассматривая процесс обеспечения лояльности клиентов, важно помнить: в большинстве случаев, компании с широкой базой клиентов используют конкретные методы в совокупности, реализуя программы лояльности. Данные программы являются комплексом средств поощрения и стимулирования потребителей, создающих долгосрочную приверженность к фирме и её продукции.

Что касается офлайн- и онлайн-кинотеатров, то можно отметить следующее. Они предоставляют физически неосязаемый продукт. Следовательно, от качества программы лояльности зависит их конкурентоспособ-

ность. Важно учитывать и функции этих организаций. Кроме собственно развлекательной, они выполняют функцию релаксации и психологической разгрузки зрителей. Это имеет особое значение в период непростой кризисной ситуации в мире.

Сравним программы лояльности самой крупной в России объединённой сети кинотеатров «Синема Парк» и «Формула Кино» [4] и онлайн-кинотеатра «Иви» [5]. На основе результатов проведенного анализа можно отметить, что и офлайн- и онлайн-кинотеатр активно используют цифровые технологии в своих программах лояльности. Каждая из них ориентирована на то, чтобы предоставить зрителям наиболее удобные для них условия и мотивировать их дальше пользоваться услугами организации. Программы обоих кинотеатров имеют потенциал для развития. Для реализации этого можно предложить следующие действия:

1) расширение сотрудничества с компаниями-партнёрами. Привлечение новых партнёров и продление существующих отношений позволит организациям получить обоюдную выгоду;

2) геймификация программ лояльности (например, проведение части акций со специальными призами в приложениях кинотеатров);

3) поощрение использования приложения и социальных сетей кинотеатров (целесообразным шагом будет вознаграждение для наиболее активных пользователей официальных цифровых ресурсов);

4) одной из перспективных стратегий может стать коллаборация традиционных и онлайн-кинотеатров (в форме обмена контентом для трансляции, а также обоюдным учётом баллов программ лояльности).

Список использованных источников

1. *Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов ; пер. с англ. Е.В. Трибушной. – М.: Вильямс, 2004. – 271 с.

2. *Довжик Г. В., Фадеева Н. А.* Клиентская лояльность: понятие и типология // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации : сб. трудов конф. – 2019. – Т. 2 – С. 234 – 237.

3. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под. ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Издательство «Питер», 2001. – 656 с.

4. Официальный сайт объединённой сети кинотеатров «Синема Парк» и «Формула Кино» [Электронный ресурс]. – URL: <https://kinoteatr.ru> (Дата обращения: 27.10.2022).

5. Официальный сайт онлайн-кинотеатра «Иви» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ivy.ru> (Дата обращения: 27.10.2022).

**The value of customer loyalty tools in a digital environment
(on the example of live and online cinema)**

The article is devoted to the study of the role of ensuring customer loyalty, as well as the place of digital technologies in this process on the example of comparison live and online cinema loyalty programs.

Keywords: customer loyalty, loyalty program, live cinema, online cinema, digital technology.

Байкова Е.Ю. (СПбГЭУ)

Науч. рук. к. филос. н. доц. Пряхина А. В.

Цифровизация в развитии арт-сферы

Статья посвящена вопросам внедрения цифровизации в арт-сферу. Рассмотрен период зарождения гибридизации технологий и искусства. Обобщены и проанализированы роль и функция художника в современной сфере искусства. Рассмотрены новые направления вследствие слияния искусства и цифровых технологий.

Ключевые слова: цифровизация, искусство, технологии, арт-сфера, цифровая культура, мультимедиа, NFT, digital art.

УДК 7.01

Digital-технологии динамично модифицируют практически все сферы человеческой деятельности. Арт-сфера, как и сфера культуры, является актуальным объектом цифровизации, где последняя меняет не только каналы распространения арт-сферы, но и культурные ценности, возможности для приобретения принципиально нового опыта в работе с контентом. Целью данной работы является подробное изучение технологий внедрения цифровизации в арт-среду. Предметной областью работы является цифровизация арт-сферы или культурной сферы – использование технологического потенциала с набором определенных инструментов с целью развития новой культурной среды, в которой приспособливается человек.

Определим здесь два феномена: цифровая культура и цифровизация арт-сферы. Цифровая культура есть не только применение новых технологий, но и появление новых возможностей для жизнедеятельности сфер общества, изменения ряда норм, ценностей, она способствует созданию

новых институтов гражданского общества. Она не является областью изучения в данной статье. Цифровые интегрированные технологии модифицируют практически все сферы человеческой деятельности. Арт-сфера, как и сфера культуры, является актуальным объектом цифровизации, где последняя меняет как каналы распространения арт-сферы, так и культурные ценности.

Э.Ю. Шуляр пишет, что переход от индустриальной эпохи к электронной эре сопрягался с интересом художников к гибридизации технологий и искусства, которому суждено было развиваться в 70-х и 80-х годах двадцатого века вследствие появления новых технологий [5]. За сорок лет цифровая арт-сфера, или digital art, развилась и объединила в себе широкий спектр практик: от создания 2D, 3D компьютерной графики, растровой и векторной графики до выставок оживших картин, VR-экскурсий по музеям, мультимедийных экспозиций и пр. Цифровизация в арт-сфере меняет старые ценности: художник больше не является единственным творцом, он выступает связывающим звеном коммуникации между произведением и аудиторией. Теперь для создания своего творения художникам часто необходимо сотрудничество с целой командой инженеров, программистов, графических дизайнеров. Digital art может привнести технологическую коммуникацию, отдавая предпочтение осязанию, которое отсутствовало в коммуникации зритель-искусство [8].

Цифровые технологии открывают возможности для изучения искусства и культурных ценностей, например оцифровка картин мирового наследия. Тема подлинности творений искусства, переведенных в цифровую среду, до сих пор остается спорной. Многие исследователи считают, что цифровая копия произведения – это его суррогат. Цифровой контент в данном контексте является новым, другим опытом, но никак не суррогатом [7]. Пользователи и фондодержатели, активно поддерживающие проекты оцифровки, забывают значимый аспект – утрату копией части информации, присущей оригиналу источника [6]. Нельзя отрицать тот факт, что копии, переведенные в digital-среду, дают ученым больший спектр возможностей: просмотр работы в высоком разрешении и оберегание ценных исторических предметов искусства от разрушения при контакте.

Цифровизация играет большую роль в арт-сфере. Именно благодаря развитости цифровизации и IT-технологий в 2015 году был создан NFT (англ. non-fungible token) – невзаимозаменяемый токен, каждый экземпляр которого уникален. Среди данного токена могут быть: графические изображения, фотографии, gif-изображения, видео и пр. Они хранятся в блокчейне – цепочке блоков с информацией. Благодаря новой технологии художники приобретают больше шансов зарабатывать, тогда как аудитория

имеет возможность наслаждаться произведениями. Особое внимание пользователей со всего мира привлек проект CryptoKitties, стартовавший в 2017 году. CryptoKitties – игра на блокчейне Ethereum, позволяющая пользователям разводить уникальные виды кошек, покупать и продавать их в экосистеме Ethereum [9]. Благодаря проекту в мире повысилась осведомленность о концепции NFT и поднялся спрос на покупку и продажу цифрового искусства.

Цифровизация не только создает новые течения арт-сферы, но и сохраняет историческое культурное наследие. Atelier des Lumières – первый цифровой музей изобразительного искусства в Париже. Концепция выставок музея – спроецированные на стены десять метров высотой картины знаменитых художников, таких как Густав Климт, Винсент Ван Гог, Василий Кандинский, Поль Сезанн и др. Экспозиции сопровождаются системой motion design и классической музыкой всемирно известных композиторов. Цель музея Atelier des Lumières – сделать искусство доступным для широкой публики. В программе пространства можно также найти мультимедийные выставки и мультимедийные проекты.

Список использованных источников

1. Астафьева О.Н., Никонорова Е.В., Шлыкова О.В. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. – 2018. – Т.15. – №5. – С. 516-531.
2. Бобровская М.А., Галкин Д.В., Самеева В.С. Новые информационные технологии в современной сценографии // Гуманитарная информатика. – 2013. – Вып. 7. – С.93-105.
3. Кириллов В.П. Возможности инвестирования в искусство при помощи технологии блокчейн // Вопросы науки и образования. – 2020. – N27 (111). – С.32-35.
4. Пряхина А.В. Медиапроекты как культуросберегающая коммуникационная технология // Обсерватория культуры. – 2022. – Т.19. – № 3. – С.247-255.
5. Шуляр, Э.Ю. Современное искусство и Digital Art // Молодой ученый. — 2022. — № 30 (425). — С. 85-87.
6. Юмашева Ю.Ю. Электронные копии исторических источников: зарубежный и отечественный опыт // Уральский исторический вестник. – 2012. – No 3(36). – С.117-123.
7. Giannini T. and Bowen I. Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research. (eds). Springer Nature Switzerland AG 2019.
8. Lesk M. From descriptions to duplicates to data. In: Electronic Visualization in Arts and Culture / edited by Bowen J., Keene S., Ng K. Springer, 2013.
9. Marcobello M. CryptoPunks, CryptoCats and CryptoKitties: How They Started and How They're Going, 2022. <https://www.coindesk.com/learn/cryptopunks-cryptocats-and-cryptokitties-how-they-started-and-how-theyre-going/>

Digitalization in the development of the art sphere

The article is devoted to the implementation of digitalization in the art sphere. The period of the origin of the technology and art hybridization is considered. The role and function of the artist in the modern art sphere are summarized and analyzed. New directions due to the fusion of art and digital technologies are considered.

Keywords: digitalization, art, technology, art sphere, digital culture, multimedia, NFT, digital art.

Батура Е.С. (ГУУ)

Научн. рук. к. пс. н. Александрова И.Ю.

Анализ актуальных коммуникационных площадок бренда в социальных сетях

Статья посвящена исследованию коммуникационных площадок бренда в социальных сетях, их роли в стратегии продвижения бренда, анализу достоинств и недостатков актуальных для российского коммуникационного пространства социальных сетей.

Ключевые слова: бренд, социальные сети, продвижение, маркетинговые коммуникационные площадки.

УДК 339.138

В современном мире интернет-медиа являются неотъемлемой частью жизни большинства людей. SMM (Social Media Marketing) давно и надежно зарекомендованный комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения бренда. Можно выделить основную цель такого маркетинга – увеличение продаж посредством повышения узнаваемости, привлекательности бренда, формирования лояльности к нему [2].

Основными преимуществами продвижения бренда именно в социальных сетях являются следующие:

- 1) таргетинг (помогает бренду правильно подобрать рекламные инструменты для своей целевой аудитории);
- 2) прямая и простая коммуникация с потребителями непосредственно в комментариях, новостных постах, личных сообщениях);

3) широкий охват аудитории (часто достигает несколько миллионов человек);

4) возможность преподнести информацию не только в виде прямой рекламы, но и в виде развлекательного, полезного и информационного контента, что ведет к большей заинтересованности целевой аудитории [1].

Актуальные социальные сети для продвижения бренда на момент октября 2022 года: ВКонтакте, Telegram, ЯндексДзен.

В феврале-марте 2022 года пользователи начали больше использовать возможности «ВКонтакте». Действительно можно заметить рост активности:

1) на 25% выросло число просмотров новостной ленты в сутки;

2) на 15% выросло число просмотров видео контента;

3) на 24% чаще, чем в прошлом месяце пользователи стали оставлять комментарии под постами.

Главным приоритетом в выборе этой социальной сети является возможность настройки таргетированной рекламы.

Telegram в феврале 2022 года насчитывал более 53 млн пользователей, эта платформа входит в топ-5 самых популярных в мире согласно исследованию Sensor Tower. На данный момент Telegram является мессенджером, а не социальной сетью, из-за этого есть некоторые трудности. Главным правилом продвижения бренда здесь является выбор сильной медийной личности или оригинального канала. Пока, лучше использовать Telegram, как инструмент e-mail-маркетинга.

Средняя месячная аудитория «ЯндексДзена» составляет 53,5 млн человек по данным «Яндекс.Радара», поэтому эта площадка достойна внимания в целях замены зарубежных, но есть некоторые нюансы, например: контент обязан приносить какую-то пользу человеку (подходят статьи формата how-to («как сделать..») и различные лайфхаки. Одним из плюсов «ЯндексДзена» является монетизация статей.

Пока российский рынок не полностью готов к новым реалиям отсутствия Instagram и Facebook (запрещены на территории России), русские площадки недостаточно удобные и устаревшие. 2022 год показал, что очень важно развивать и продвигать бренд сразу на нескольких максимально релевантных площадках социальных медиа и вместе с тем использовать иные инструменты системы бренд-коммуникаций: создавать официальный сайт бренда, налаживать e-mail рассылки, создавать подкасты, разрабатывать мобильное приложение.

Список используемых источников

1. Маркетинг: освоение профессии: Учебник для вузов / Под ред. Азова Г.Л. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с.

2. После Instagram: где сегодня продвигаться российским брендам и блогерам» // РБК / URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/62387ff69a79476c76f36c51> (дата обращения 30.10.2022)

Batura E.S. (GUU)

Analysis of the brand's current communication platforms in social networks

The article is devoted to the study of brand communication platforms in social networks, their role in the brand promotion strategy, the analysis of the advantages and disadvantages of social networks relevant to the Russian communication space.

Keywords: brand, social networks, promotion, marketing communication platforms

Бейсембаева А.А. (МУИТ, Казахстан)

Научн. рук.: к.э.н., PhD, асс. профессор Омаров Г.Б.

Корпоративная культура в условиях удаленной работы

В статье изложены результаты исследования состояния корпоративной культуры в условиях дистанционной работы двух казахстанских вузов – МУИТ и Нархоз. Цель статьи – разработать рекомендации по повышению эффективности образовательных учреждений. Использовались данные опроса преподавателей, сотрудников и управленцев вузов и SWOT-анализ информации об их корпоративной культуре в пандемийный период.

Ключевые слова: корпоративная культура, SWOT-анализ, задачи образования, дистанционная работа, пандемийный период.

УДК 331.1_316.6

Республика Казахстан ставит в качестве первостепенной государственных задачи качественное образование и создание условий для творческого, духовного, физического и профессионального развития личности. Вузам сегодня предоставлена свобода в самостоятельном выборе формата обучения в зависимости от местной ситуации с коронавирусом. Объекты исследования – Университет Нархоз в Казахстане, дающий образова-

ние в области экономики, бизнеса, финансов и права. Международный университет информационных технологий (МУИТ) является ведущим высшим учебным заведением Центрально-Азиатского региона в области подготовки высококвалифицированных ИТ-специалистов, имеющий международную аккредитацию ASIIN (2019 г.).

Сравнение структуры двух вузов показало, что она представляет собой линейный тип. Выявлены преимущества структуры: относительная скорость принятия организационных решений и установленный перечень обязанностей каждого сотрудника, эффективность контроля за дисциплиной в рабочем процессе. В качестве недостатков линейной структуры выявлено большое давление на руководителей подразделений при принятии управленческих решений.

К концу марта 2020 г. Казахстан столкнулся с режимом самоизоляции, которая привела к коренным нарушениям рутинных учебно-производственных процессов и логистики, что потребовало усовершенствования и пересмотра существующих методов управления. На процесс управления, несомненно, оказывает влияние корпоративная культура вузов, представляющая собой набор общих ценностей, убеждений и предположений, которые напрямую влияют на сотрудников, на то, как они ведут себя и воспринимают реальность [1]. Корпоративная культура вузов рассматривается нами как способы и конфигурации, с помощью которых сотрудники объединяются для достижения общей целей (нормы коллектива, его убеждения и ценности, а также особенности поведения) [2; 3].

Исследование показало: корпоративная культура предприятия может стать основой формирования инновационного потенциала вузов сложный период. Руководители и менеджмент вузов больше интересуются и раскрывают резервы своих сотрудников, используя гибкие способы управления человеческим капиталом, основанные на эффективной системе ценностей, коммуникации и компетенции [4]. SWOT-анализ показал: корпоративная культура высших учебных заведений характеризуется: уровнем их имиджа, репутации и стиля, которые создаются для конкурентных преимуществ в сфере образования. Для вузов Казахстана характерны: корпоративная этика, культура и академическая свобода.

Если рейтинг вузов при этом остается скорее количественным и внешним параметром, а самоидентификация выступает более целостным и качественным параметром определения состояния. Анализ PESTEL (факторов развития) помогает объективно взглянуть на среду, в которой работает компания, ее детерминанты и учесть их в процессе разработки стратегии учреждения.

Изучение состояния корпоративной культуры позволило описать наиболее важные факторы развития корпоративной культуры: а) личность

руководителя – это важное условие развития компании; б) инновационные технологии и сфере образования оказывают существенное влияние в связи с внедрением стандартов организации; в) уровень развития и успеха вуза определяется авторитетом и доверием организации, действенностью его общепринятой философии и ценностей, а также открытостью и гибкостью; г) успех компании зависит от развития и роста личности и потенциала сотрудников, педагогов; д) формирование команды сотрудников, наставничество, делегирование полномочий способствуют единению коллектива.

Демократический стиль управления организацией окажет положительное влияние на многие аспекты управления, такие как лояльность сотрудников к самой организации. Наличие хорошо сформированной корпоративной культуры может быть большим конкурентным преимуществом, как и наоборот. В ходе исследования подтверждена гипотеза: основные ценности корпоративной культуры в условиях пандемии – гибкость, восприимчивость и мотивация.

Список использованных источников

1. *Макеев В.А.* Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. – М : Ленанд, 2022. – 248 с.
2. *Ларичева Е.А.* Сравнительный анализ корпоративной, инновационной культуры производств // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 8. – С. 62–65.
3. *Тихомирова О. Г.* Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2022. – 159 с.
4. *Donald S., Charles S.* How Companies Are Winning on Culture During COVID -19 // MIT Sloan Management Review, 2020. 28 Octobre.

Beisembayeva A. A.

Corporate culture in the conditions of remote work

The article presents the results of a study of the state of corporate culture in the conditions of remote work of two Kazakh universities – IITU and Narxoz. The purpose of the article is to develop recommendations for improving the efficiency of educational institutions. We used data from a survey of teachers, employees and managers of universities and a SWOT analysis of information about their corporate culture during the pandemic period. Corporate culture is a process, not a result.

Keyword: corporate culture, SWOT-analysis, educational objectives, creative, remote work, pandemic period.

Роль фрейминга в коммуникациях в условиях цифровизации

Статья посвящена исследованию явления фрейминга в коммуникациях в условиях цифровизации, причинам его зарождения и практическим способам его применения.

Ключевые слова: фрейминг, фрейм, коммуникации, воздействие, рынок, целевая аудитория.

УДК 659.4-811.161

Фрейминг сформировался как логичный и эффективный инструмент для манипуляции и формирования желательной точки зрения у общественности. Фрейминг – процесс отбора отдельных аспектов отображаемой реальности и усиления представленности этих аспектов в целях фиксации определенных причинно-следственных связей, формулирования морально-нравственных интерпретаций и выработки рекомендаций относительно того, как нужно поступать в той или иной ситуации [1].

Этот процесс подразумевает под собой воздействие на общественное сознание путем расставления акцентов на отдельных сторонах события, с одной стороны, и соответствующего языкового оформления сюжета с другой. Россошанский А.В. подчеркивает, что фрейминг воздействует на содержащиеся в сознании общественности когнитивные системы, стереотипы и установки [2]. Этот процесс можно назвать инструментом формирования реальности. В сфере коммуникаций, рекламы и журналистики такое искажение формы подачи информации с целью формирования определенного имиджа компании, товара, человека или события наблюдается наиболее часто.

Всемирно известные бренды также используют фрейминг для того, чтобы отстроиться от конкурентов и выделить свой товар или услугу среди аналогичных. В мире, где цифровые технологии предоставляют человеку выбор товаров и услуг, бренды прибегают к методам фрейминга с целью выжить на рынке и закрепиться в сознании людей. Анализируя страхи, потребности и мечты целевой аудитории, компании вводят в свое продвижения определенные фреймы. В частности, М. Русских выделяет:

1) фрейм прибыли. Его задача убедить целевую аудиторию в выгоды вложения средств и отсутствии рисков. Этот фрейм базируется

на склонности человека получить небольшую гарантированную выгоду, чем ожидать большую, но неопределенную;

2) фрейм потери. В его основе лежит склонность человека потерять что-то, чтобы спасти что-то более важное. Такой прием часто используется страховыми компаниями, где в обмен на определенную сумму денег клиент получает гарантию финансовой компенсации, в случае несчастного происшествия с ним или его имуществом;

3) фрейм времени. Человек, выбирающий между возможностью получить небольшое вознаграждение прямо сейчас или более существенное, но через несколько лет, вероятнее всего выберет первый вариант.

4) фрейм ценностей. Его эффективность базируется на склонности человека поддерживать бренды, близкие ему по идеологии. К данному фрейму относится использование маркировок «vegan» или «изготовлено из переработанных материалов» на упаковках;

5) фрейм цели. Вспомним об анализе мечтаний целевой аудитории, упомянутом выше. Этот фрейм воздействует именно на желания и цели человека, подталкивает на мысль о том, что покупка данного товара или услуги исполнит его мечту или избавит от трудностей [3].

Встречается также и комбинирование фреймов в процессе воздействия на аудиторию. Это происходит с целью более глубокой сегментации и изучения ее потребностей. Сам фрейминг в рекламных кампаниях цифровой эпохи осуществляется, как правило, комплексно и задействует разнообразные каналы коммуникации с целью распространения и донесения своего сообщения. Процесс погружения аудитории в систему ценностей бренда небыстрый, и для достижения изменений в сознании и человека необходимо последовательное и непрерывное воздействие.

Список использованных источников

1. Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs. фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Полития. – 2015. – №1 (76). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ustanovleniya-povestki-dnya-vs-freyming-k-voprosu-o-sootnoshenii-podhodov> (дата обращения: 29.10.2022).

2. Россошанский А.В. "Новостные ценности" российских СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. – 2013. – №4. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-tsennosti-rossiyskih-smi> (дата обращения: 29.10.2022).

3. Русских М. Эффект фрейминга: как подача влияет на восприятие. Thevychka [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/@thevychka-effekt-freiminga-kak-podacha-vliyaet-na-vozpriyatie> (дата обращения: 29.10.2022).

The role of framing in communications in the context of digitalization

The article is devoted to the study of the phenomenon of framing in communications in the context of digitalization, the reasons for its origin and practical ways of its usage.

Keywords: framing, frame, communication, impact, market, target audience.

Блинова И. В. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Сыркина А. Н.

Особенности внутрикорпоративных коммуникаций фармацевтической компании в условиях цифровизации

Статья посвящена особенностям корпоративных коммуникаций фармацевтической компании в условиях цифровизации. Рассматриваются основные проблемы внутренних коммуникаций в фармацевтической сфере. Приводятся примеры того, как цифровизация способствовала нововведениям в компании как в сфере внутренних коммуникаций, так и коммуникационных кампаний.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, особенности внутренних коммуникаций в фармацевтической сфере, digital- инструменты, мотивация сотрудников.

УДК 659.4-811.161

Внутренние коммуникации фармацевтических компаний имеют свою специфику: их особенностью является то, что во главе стоит забота о пациентах. Коммуникация внутри организации, как известно, включает в себя главную цель, мысль, которую несет компания. Это может быть спасение людей, помощь или поиск «панацеи».

Как правило, фармацевтические компании – это крупные и сложные организации, сотрудники которых работают в разных отделах и на нескольких площадках по всему миру, стремясь к достижению общих целей. Как утверждают Е.В. Нежникова и М.В. Максимчук, «фармацевтическая отрасль России растет бурными темпами с ежегодным развитием» [1: 104]. Благодаря грамотно построенным внутренним коммуникациям сотрудники на всех уровнях и в каждом подразделении получают своевре-

менную и актуальную информацию, для понимания корпоративных целей и приоритетов, проектов, инициатив и актуальные проблемы не только в компании, но и в сфере фармацевтики. Компания должна использовать инструменты, которые помогут передать сотрудникам информацию независимо от того, когда и где они работают, чтобы гарантировать, что все в курсе дела и никто не остается незамеченным.

В последние годы все чаще в информационной повестке лидируют темы хронических заболеваний, вирусов, пандемии. Сфера фармацевтики становится все более открытой к потребителям, пациентам. Глобальные фармацевтические компании дают комментарии по той или иной теме, фигурирующей в повестке дня. Фармацевтические продукты требуют внешних коммуникаций для продвижения, чтобы информировать целевую аудиторию и зачастую о внутренней коммуникации для информирования сотрудников забывают. Это является одной из основных проблем внутренних коммуникаций фармацевтических компаний.

Для того чтобы сотрудники компании понимали, с чем они работают, какую цель они выполняют в работе такого огромного механизма, как фармацевтическая компания, необходимо вести грамотную внутреннюю коммуникацию. Стоит отметить, что часть сотрудников фармацевтических компаний является фармацевтами по образованию. Они участвуют как в разработке препаратов, так и в проверке качества. Это именно те люди, которые знают о препарате не только из коммуникаций компании, но и работают с ним физически.

Вопрос цифровизации в сфере внутренних коммуникаций стал остро стоять в 2020 году, когда большинство компаний перевели сотрудников на дистанционную работу. Фармацевтические компании не могли перевести весь свой штат на данный вид работы, что способствовало развитию внутренних коммуникаций на заводах и офисах. Использование различных цифровых методов и средств для передачи важной информации между сотрудниками стало неотъемлемой частью рабочей жизни компании «Novo Nordisk». Большинство компаний создают сообщества, чаты, проводят онлайн встречи или мероприятия. В качестве внутренних коммуникаций фармацевтическая компания «Novo Nordisk», которая является производителем инсулина, важнейшего препарата для людей с диабетом, использует средство для внутрикорпоративной связи и совместной работы – «Yammer». Все сотрудники компании имеют корпоративные телефоны, на которых уже загружено приложение и создан аккаунт. Также компания создала корпоративный сайт на базе SharePoint, который автоматически открывается при открытии браузера, тем самым, позволила сотрудникам узнавать новости и делиться ими, создавать свои страницы на базе SharePoint, рассказывать о компании в разных странах. Любой сотрудник

может зайти и посмотреть всю интересующую его информацию. Также недавно компания проводила «Novo Nordisk Digital Expo 2022». Мероприятие было создано с целью рассказать о цифровизации в области здравоохранения, инновациях, тем самым привлечь всех сотрудников компании к актуальным вопросам, а также, обратить внимание на необратимые процессы, к которым сотрудники должны приспосабливаться. Цифровизация позволила сократить количество перелетов, что в последствие стало положительным моментом, так как компания поставила перед собой цель сократить количество выбросов CO₂ и тем самым запустить коммуникационную кампанию «Travel less, connect more», которая предлагала сотрудникам снизить количество служебных поездок и больше общаться при помощи Microsoft Teams. Общение в приложении стало неотъемлемой частью работы сотрудников.

Специфика данной сферы не позволяет быть открытой на 100% ни к сотрудникам, ни к целевой аудитории, но информирование сотрудников компании о предстоящих событиях, изменениях в политике, инициативах по вовлечению, изменениях в численности персонала и обновлениях общего состояния компании помогает создать ощущение прозрачности и открытости, которое и уважают люди.

Список использованных источников

1. *Нежникова Е.В., Максимчук, М.В.* Фармацевтическая отрасль в РФ: проблемы и перспективы развития // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2019. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskaya-otrasl-v-rf-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 27.10.2022).

Blinova I.V.

Peculiarities of intra-corporate communications of a pharmaceutical company in the context of digitalization

The article is devoted to the peculiarities of corporate communications of a pharmaceutical company in the conditions of digitalization. The main problems of internal communications in the pharmaceutical industry are considered. Examples are given of how digitalization has contributed to innovations in the company, both in the field of internal communications and communication campaigns.

Keywords: intra-corporate communications, features of internal communications in the pharmaceutical industry, digital tools, employee motivation.

Новые медиа и традиционные СМИ: сравнительный анализ

Статья посвящена сравнительному анализу новых медиа с традиционными, что способствует изучению современного состояния и прогнозированию перспектив развития электронных СМИ. Актуальность подобного сравнения обусловлена необходимостью понимания всех разнообразных и многоаспектных процессов, происходящих в медийном пространстве в настоящее время.

Ключевые слова: традиционные СМИ, новые медиа, гиперссылка, мультимедийность.

УДК 81.0

Появление новых технологий способствует трансформации коммуникационных процессов в медиасфере. Сосуществование традиционных средств массовой информации (далее – ТСМИ) и электронных средств коммуникации (далее – ЭСМК) требует понимания тех разнообразных процессов, которые происходят в медийном пространстве [2]. Цель данного исследования – сравнить базовые характеристики ТСМИ и ЭСМК, что позволит понять не только современное состояние медиакommunikации, но и определить основные тенденции.

Во-первых, профессионализму журналистов традиционных СМИ иногда противостоит непрофессионализм авторов ряда электронных сетевых изданий. Любительский формат часто является причиной безграмотности текстов некоторых новостных лент, ТГ-каналов и др.

Во-вторых, в ТСМИ степень достоверности информации достаточно высока, что обусловлено требованиями редакций на основе «Закона о СМИ» и репутацией издательства. В ЭСМК отмечается определенная свобода не только слова, но и свобода распространения непроверенной и/или табуированной, а иногда и заведомо ложной информации. Фейковые новости – часто встречающееся явление, ставшее основным инструментом информационных войн. В on-line формате технически возможно управление уже размещенным контентом, что порождает недоверие к цифровым источникам информации.

В-третьих, традиционным СМИ характерна авторская персонификация. Анонимность информационных материалов в Интернете или использование ник-неймов в сетевых изданиях также способствуют поддержке кризиса доверия к достоверности информации в ЭСМК.

В ЭСМК большинство статей – это перепечатки или материалы из медиа агрегаторов, в то время как в ТСМИ большинство материалов являются оригинальными авторскими текстами.

Структура текста в ТСМИ – фиксированная, в отличие от нефиксированной структуры статей в ЭСМК за счет комментариев читателей, что делает электронный текст открытым. Комментарии и гиперссылки разрушают границы письменного текста, образуя полилог автора и читателей. Получается «полиавторское произведение», по терминологии А.И. Сюмаковой [3:132].

Технические возможности привели к активизации интерактивности как отличительной характеристики ЭСМК, что проявилось в непрерывном информационном обмене в сети между журналистами и целевой аудиторией не только в режиме актуального времени.

Особенности функций заголовков в печатных и электронных СМИ были описаны нами ранее [1]. Традиционная обратная связь с читателями в условиях интернет-коммуникации не только сократила дистанцию, пространственную и временную, между журналистами и читателями, но и породила новую разновидность медиатекста, так как некоторые читательские комментарии фактически являются самостоятельными статьями, которые, в свою очередь, могут быть отмечены другими читателями. Разрушается традиционный образ автора, читатели своими комментариями становятся равноправными соавторами первоначального текста.

Гиперссылка в ЭСМК – это новый формат существования письменного текста, которая разрушает границы привычной печатной статьи.

Мультимедийность – важная характеристика как ТСМИ (телевидения, например), так и ЭСМК. Мультимедийность и технические возможности привели к появлению новых и трансформации традиционных журналистских жанров в цифровой среде.

В ТСМИ читатель обычно сам делает выбор издания и статьи, в электронных СМИ отмечается агрессивное навязывание с помощью «всплывающих окон», бегущей строки, очередности размещения в новостных лентах, аттрактивных и интригующих заголовков, гиперссылок. ТСМИ характерна прямая хронологическая последовательность подачи информации, а в ЭСМК – обратная хронологическая последовательность с возможностью актуализации фактов. Измерение успеха в ТСМИ связано с тиражом, а для ЭСМК критерием успеха является количество подписчиков, просмотров, переходов по гиперссылкам, лайки и т.д.

Сравним экономический показатель: для издателей производство ТСМИ является высоко затратным делом, в результате чего практически не осталось бесплатных печатных изданий. В то же время большинство новостного контента в ЭСМК является бесплатным. Отметим еще одно неоспоримое отличие ЭСМК: традиционная журналистика не может конкурировать с сетевыми изданиями в скорости распространения новости и

охвату аудитории. В ЭСМК расширяется использование игровых технологий. Геймификация – характерная черта новых медиа.

Итак, печатные СМИ в отдаленной перспективе могут стать элитарными, прессой для избранных, а электронные СМК уже стали массовыми и приобретают интерактивный характер. Интеграция средств коммуникации привела к конвергенции медиатехнологий и появлению уникальной журналистской среды. Все эти факторы необходимо учитывать в процессе подготовки молодых журналистов.

Список использованных источников

1. *Бугаева И.В., Сидорченко К.М.* Заголовок статьи как средство манипуляции в Интернет-СМИ // Коммуникативные стратегии информационного общества: Сб. ст. — СПб.: Политех-Пресс, 2019. — С. 385–391.

2. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : колл. монография / А. Д. Кривоносов, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

3. *Сюмакова А.И.* Гипертекст как основа электронных печатных СМИ // *Linguistica Juvenis*. — 2010. — № 12. — С. 131–135.

Bugaeva I.V.

New media and traditional media: a comparative analysis

The article is devoted to a comparative analysis of new media with traditional ones, which contributes to the study of the current state and forecasting the prospects for the development of electronic media. The relevance of such a comparison is due to the need to understand all the diverse and multifaceted processes taking place in the media space at the present time.

Key words: traditional media, new media, hyperlink, multimedia.

Герасимова Г.И. (ТИУ)

Принципы принятия управленческих решений в сфере интернет-коммуникаций (на примере сетевых отзывов)

Статья посвящена принятию решений, направленных на организацию системы управления пользовательскими отзывами в сети Интернет. Отзывы являются элементом сервисного обслуживания клиентов и повы-

шают уровень доверия к производимым компанией товарам и услугам при условии соблюдения ряда принципов, проанализированных в статье.

Ключевые слова: доверие, интернет, комментарий, коммуникация, отзыв, принципы, управление.

УДК 316.472.4

В русскоязычном сегменте Интернета широкое распространение получали пользовательские отзывы, в которых посетители сетевого ресурса высказывают свои мнения о брендах, товарах и услугах.

Жанровые модели сетевых отзывов опираются на исследования Т.В. Шмелевой, которая выделяет следующие признаки речевого акта: цели коммуникации; индивидуально-авторские позиции коммуниканта; заявленные интенции инициатора сообщения; временная и пространственная ориентация текста [1:89]. Отзывы как личное суждение формируют виртуальный дискурс и преследуют цель помочь другим покупателям сформировать собственное мнение, совершив в дальнейшем правильные покупательские действия.

Отзывы по своим сущностным характеристикам вторичны и несамостоятельны, т.к. являются производным каких-либо других актов, как материальных (покупка), так и интеллектуальных (просмотр видеороликов в интернете). Кроме того, здесь чётко прослеживается авторство рядовых пользователей, высказывающих собственную субъективную оценку и не всегда обладающих достоверными знаниями о предмете обсуждения. В большинстве случаев отзывы имеют вербализованную форму, дополненную коммуникативно-визуальными знаками: эмодзи, эски-графика и другие иллюстративные компоненты.

Ещё одной отличительной особенностью сетевых отзывов является их принадлежность к какой-либо виртуальной площадке (веб-сайт, социальные сети, мобильные приложения). Так, среди российских ресурсов популярными являются специализированные платформы: 2ГИС, Фламп, Отзывик и др. Также разделы отзывов имеют различные маркетплейсы (Озон, Вайлдберриз), видеохостинги и пр.

Массовые онлайн-транзакции актуализировали процесс поиска и внедрения в бизнес-процессы механизмов и инструментов управления такой формой обратной связи как отзывы, т.к. они активно формируют доверие к производимым компаниями товарам и услугам. Доверие, по мнению D.H. Mcknight, V. Choudhury, значительным образом влияет на репутацию и рейтинг продавца, безопасность покупки, вовлеченность и социальную адаптированность покупателя к онлайн-сервисам [2].

D. Gefen и D.W. Straub выделяют следующие индикаторы доверия: честность производителя по отношению к своим клиентам; доброжела-

тельность, непосредственно проявляемая в ходе самой коммуникации; точность и предсказуемость выполнения обещаний; а также полнота и адекватность предоставленной информации в ходе интерактивного взаимодействия участников отношений [3]. Следовательно, важность доверия в сфере коммерческой коммуникации требует принятия управленческих решений как в области веб-запросов в поисковых системах, так и в процедурах взаимодействия в период покупки и постпродажного обслуживания клиентов. Успешные технико-технологические решения реализуются благодаря SERM. Применение этого комплекса управленческих решений способствует оптимизации поисковой выдачи и увеличению положительных упоминаний в топе Гугла и Яндекса.

Формирование системы менеджмента по мониторингу, написанию ответов на пользовательские отзывы, в целом установлению обратной связи с покупателями должно следовать основным принципам администрирования:

1. Рационализация. Участникам интеракции необходимо демонстрировать эмпатийное поведение, говорить с пользователями лаконично, по существу, без негативного эмоционального маркирования.

2. Оперативность. Не секрет, что отсутствие быстрого ответа от компании провоцирует масштабирование негативного отзыва в Интернете.

3. Открытость и искренность. Замалчивание и удаление отрицательных оценок усиливает критику, провоцируя появление ещё большего количества нелестных суждений.

4. Креативность. Компании желательно отказаться от формальных и шаблонных ответов, т.к. они не способствуют нивелированию напряжения, не добавляют компании имиджевых преимуществ.

5. Умение принести своевременные и искренние извинения всегда позитивно оценивается клиентами. Тем более если допущены явные ошибки и промахи. Данная процедура сглаживает негатив, формирует доверие между участниками.

6. Инструменты и технологии коммуникации. Качественно составленные скрипты общения с клиентами способствуют выстраиванию диалога, пониманию сути недовольства, а также дают возможность принять правильное решение, устраняющее проблему.

7. Длительность взаимодействия. На протяжении определенного времени следует держать клиентов в курсе происходящего, оперативно сообщать о предпринятых шагах, о том, как в итоге решился вопрос.

Положительные комментарии воспринимаются клиентами как маркер качества товаров и услуг и в дальнейшем определяют потребительское поведение, воздействуя на окончательное решение о начале транзакции.

Следовательно, система отзывов в настоящее время может быть классифицирована как важная часть послепродажного сервиса, что требует осуществления грамотных управленческих информационно-коммуникативных мероприятий.

Список использованных источников

1. *Шмелева Т.В.* Модель речевого жанра // Жанры речи: Сб. научных статей. – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.2. – С. 8898.
2. *McKnight D. H.* Trust in e-commerce vendors: a two-stage model // URL:https://www.academia.edu/48526284/Trust_in_e_commerce_vendors_a_two_stage_model.
3. *Gefena D., Straubb D.W.* Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services // URL: www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305048304000131.

Gerasimova G.I.

Principles of managerial decision-making in the field of Internet communications (using the example of online reviews)

The article is devoted to theoretical issues related to decision-making aimed at organizing a system for managing user reviews on the Internet, which are an element of customer service. They increase the level of confidence in the goods and services produced by the company subject to compliance with a number of principles analyzed in the article.

Keywords: trust, Internet, comment, communication, feedback, principles, management.

Грушевская В.Ю. (УФУ)

Управление деловой репутацией в интернете на основе факторной модели

В статье рассматривается система управления деловой репутацией. Целью статьи является построение модели формирования деловой репутации в интернете. Для достижения цели выделены основные факторы формирования деловой репутации, выявлены их показатели и каналы распространения подтверждающей репутацию информации в сети Интернет.

Ключевые слова: деловая репутация, онлайн-репутация, управление репутацией.

УДК: 659

В цифровую эпоху, когда возможности для выбора товаров и услуг потребителем постоянно совершенствуются, особое значение приобретают факторы, обеспечивающие привлекательность коммерческих организаций и доверие к ним. В этих условиях использование технологий управления репутацией становится одним из важнейших объектов современных бизнес-технологий. С юридической точки зрения деловая репутация как общественная оценка деловых качеств, достоинств и недостатков относится к числу нематериальных благ, охраняемых законом, ее можно отстаивать в судебном порядке [4]. К. Волкер определил деловую репутацию как «стабильное, касающееся конкретной области восприятие действий компании в прошлом и ее будущие перспективы по отношению к достижению определенных стандартов» [7].

По мере развития цифровых маркетинговых коммуникаций стала изучаться онлайн-репутация – «сложившееся комплексное общественное мнение о предприятии, отраженное в сети Интернет, посредством оценок его деятельности» [1]. И.И. Решетникова процесс создания и поддержания корпоративной репутации описывает как «Репутация = Действия + Коммуникации» [3: 48]. На основании работ Веха А. [6] и материалов Исследовательского центра по изучению деловой репутации во главе с Ч. Фомбруном [5] нами были выделены основные ее факторы.

Финансовый фактор определяется масштабами деятельности и темпами роста, финансовой стабильностью и привлекательностью для инвесторов, перспективами развития и расширения компании. Показатели финансового фактора влияют на мнение инвесторов.

Рыночный фактор определяется качеством, уровнем сервиса и менеджмента, узнаваемостью бренда или торговой марки, количеством клиентов и партнеров, длительностью работы на рынке, выполнением деловых обязательств. Показатели рыночного фактора позволяют клиентам и партнерам судить о качестве товаров и услуг, надежности компании.

Корпоративный фактор зависит от корпоративной культуры и ценностей компании, престижности и условий работы, оплаты труда, репутации первого лица и специалистов. Показатели корпоративного фактора могут быть ценностью для сотрудников и соискателей работы.

Этический фактор зависит от прозрачности и информационной открытости, уровня социальной ответственности, деловой этики, следования принятым в обществе нормам и уважения к ценностям аудитории, совпадения потребительского опыта с ожиданиями, сформированными марке-

тинговыми коммуникациями. Показатели этического фактора влияют на общественное доверие.

Для подтверждения каждого фактора в сети Интернет можно подобрать подходящие каналы коммуникации. Так, показателями финансового фактора являются публикации отчетности на сайте компании или специализированных ресурсах, например на сайте Федеральной налоговой службы, банков, бирж, Росстата и т.д. Положительные публикации и повышение количества позитивных упоминаний компании и ее сотрудников на ресурсах профессиональных сообществ способствуют укреплению корпоративного фактора. Показатели этического фактора репутации компании, ее социальной ответственности, влияющей на общественное доверие, могут подтверждаться публикациями о «качестве товаров и обслуживания и справедливой политике в сфере управления персоналом» [2: 46], а также об участии в общественной жизни в социальных медиа и цифровых СМИ. Все перечисленные коммуникации прямо или косвенно связаны между собой и с показателями рыночного фактора деловой репутации. Например, информация о репутации и квалификации специалистов медицинских учреждений становится для клиентов маркером качества оказываемых услуг.

Подтверждающие рыночную репутацию документы и материалы могут публиковаться на официальном сайте. Это фотографии товаров, производства и оборудования, лицензии, сертификаты, отчеты, информация о признании заслуг государственными органами, экспертами или профессиональным сообществом. Однако основными онлайн-каналами подтверждения рыночного фактора репутации наряду с официальным сайтом компании становятся социальные сети, сайты-агрегаторы, отзывы, маркетплейсы и картографические сервисы. Именно они оказываются основным способом представления потребительских оценок и подтверждения качества товара в цифровом пространстве. Поэтому работа с отзывами является основной частью репутационного интернет-маркетинга. Осуществлять постоянный мониторинг и оценку текущей репутации предприятия, формировать и поддерживать репутацию в интернете помогает технология Online Reputation Marketing. Работать с репутацией компании, опираясь на результаты выдачи в поисковых системах, позволяют технологии SERM и PAIR.

Список использованных источников

1. *Дарбаева А.Е.* Управление онлайн-репутацией как направление повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия //Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее. – 2017. – С. 67-69.

2. *Майорова Е.А.* Деловая репутация и социальная ответственность торговых организаций //Карельский научный журнал. – 2016. – Т. 5. – №. 2 (15). – С. 45-48.

3. *Решетникова И.И.* Основы формирования репутационной стратегии компании // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №. 22. – С. 47-50.

4. *Тюрин С.Б., Бурькин А.Д.* Управление репутацией компании в системе корпоративного менеджмента: теоретический аспект // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 6. – №. 11. – С. 51-59.

5. *Fombrun C.J.* List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings //Corporate reputation review. – 2007. – Т. 10. – №. 2. – С. 144-153.

6. *Veh A., Göbel M., Vogel R.* Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept //Business research. – 2019. – Т. 12. – №. 2. – С. 315-353.

7. *Walker K.* A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory //Corporate reputation review. – 2010. – Т. 12. – №. 4. – С. 357-387.

Grushevskaya V.Yu.

Business reputation management on the Internet based on a factorial model

This article examines the business reputation management system. The purpose of the article is to construct a model of business reputation formation on the Internet. To achieve the purpose, the main factors of business reputation formation have been identified, their indicators and channels of reputation confirmation on the Internet have been identified.

Key words: business reputation, online reputation, reputation management.

Дрынкина Т.И. (СПбГУАП)

Теоретико-методологическая коммуникативно-цифровая модель «Социального лазера»

Статья посвящена описанию концептуальной модели социального лазера, объясняющего процесс моделирования социальных действий. В современном коммуникативно-цифровом обществе «естественные социальные лазеры» могут формироваться стихийным образом, что обу-

словлено наличием чрезвычайно развитой медиасреды и доминирования цифровых сетей в качестве средств коммуникации и доставки контента.

Ключевые слова: социальный лазер, социальный цвет, социальная энергия, социальная накачка, коммуникации.

УДК 316.4.051

В последнее время IT-сферу стали ассоциировать не только с технологическим прогрессом и значительными техническими достижениями, но и с современным стилем и образом жизни, что оказывает неоспоримое влияние на формирование социума в целом. Анализируя результаты внедрения цифровых информационно-коммуникативных технологий в общественную, профессиональную и личную жизнь, большинство исследователей отмечают глубокое проникновение и социальных сетей в нашу жизнь: они служат средством коммуникации, поиска информации, объединения по интересам и т.п. Вопрос влияния синтетического цифрового инфо-медиа-социального поля на формирование социальных мнений, настроений и действий, несомненно, представляет особый интерес. В статье остановимся более подробно на теоретико-методологической коммуникативно-цифровой модели социальных действий А.Ю. Хренникова (автор квантовоподобной парадигмы), которая была разработана на основе его концепции «Социального лазера» или «Стимулированного усиления социальных действий» (Stimulated Amplification of Social Actions – SASA).

В качестве ключевого понятия, объясняющего процесс моделирования социальных действий, автор использует термин «социальный лазер». По определению автора, «социальный лазер», по своей сути, представляет собой квантовую модель «информационного лазера», работающего с синтетическим цифровым инфо-медиа-социальным полем – дискретной структурой коммуникативно-цифрового пространства состояний, связанных с квантованием информации. Ученый выделяет следующие признаки «социального лазера»: усиливает мощности социальных действий; нуждается в некой активной усиливающей среде и резонаторе, активирующий процесс усиления; активная усиливающая среда должна получать некоторую энергию посредством процесса, обозначаемого социальной накачкой.

Модель «Стимулированного усиления социальных действий» / SASA включает в себя людей, выступающих в роли социальных атомов (s-атомов), находящихся в одном из двух состояний – спокойствия или возбуждения. Люди взаимодействуют с разным контентом коммуникативно-цифрового поля, поглощают содержащуюся в них социальную энергию и, в силу перегруженности, могут не критично воспринимать содержание сообщений.

Множество s-атомов образуют активное усиливающее Интернет-сообщество (social gain medium). Чтобы приблизить Интернет-аудиторию (social gain medium) к состоянию инверсии (когда более ее половины находится в возбужденном состоянии), акторы цифрового инфо-медиа-социального поля могут закачивать в возбужденную социальную среду (состоящую из s-атомов), например, поток разнообразных шокирующих новостей о катастрофах, сумятицах, политических скандалах. Содержащаяся в этом коммуникативно-цифровом контенте энергия впоследствии может быть освобождена и направлена посредством стимулированного усиления социальным лазером.

Различные социальные возбуждения отличаются важнейшей характеристикой – социальным цветом. Социальным цветом может быть любая тема, способная возбудить аудиторию: пандемия, национализм, изменение климата, и т. д. Социальные цвета зависят от эмоционально-когнитивного содержания социальной группы, подвергающейся воздействию коммуникативно-цифрового поля. Совпадение социальных возбуждений по их социальному цвету ведет к социальной когерентности – согласованности возбуждений, способной вести к согласованным социальным действиям. Для s-атомов возбуждения информационного поля, несущие ту же социальную энергию и цвет, являются неразличимыми, что может быть одной из основной причиной информационной перегрузки, когда у людей просто нет времени и ресурсов по обработке информации для глубокого анализа содержания сообщений.

Синтетическое коммуникативно-цифровое поле действует в виде неразличимых квантов «социальной энергии», иными словами, массивный поток информации действует подобно лазерной накачке. В этом контексте процесс отбора информации агентами под постоянным давлением массивной повторяющейся информации приводит к коллективным «резонансным» эффектам. В итоге действие «социального лазера» способно вести к стимулированной генерации когерентных (согласованных) социальных действий. В офлайне этот поток может, например, реализовываться в форме митингов, демонстраций и акций протеста.

А.Ю. Хренников отмечает, что под стимуляцией усиления социальных действий не следует представлять стимуляцию, как обязательно сознательный процесс умышленного моделирования спланированного социального сценария. В современном информационном обществе «естественные социальные лазеры» могут формироваться стихийным образом. Это обусловлено наличием чрезвычайно развитой медиасреды и доминирования цифровых сетей в качестве средств коммуникации и доставки контента. В то же время это хорошо согласуется с моделью «естественных социальных лазеров». В этой модели, если социальная группа приблизилась к

состоянию инверсии сообщества, то любой последовательный поток новостей с энергией, совпадающей со структурой энергетического уровня какой-то социальной группы, может самопроизвольно порождать процесс SASA. Как отмечает А.Ю. Хренников, «если гипотеза о том, что современное информационное общество может самостоятельно генерировать процесс SASA, верна, то в будущем можно ожидать увеличения частоты случаев самопроизвольного возникновения процессов SASA во всем мире – просто как одной из естественных особенностей современного информационного общества» [1].

Список использованных источников

1. Хренников А.Ю. Социальный лазер. Оружие массового поражения 21-го века. Изд-во: Издательские решения, 2020 – 164 с.

Drynkina T.I.

Theoretical and methodological communicative-digital model of the "Social Laser"

The article is devoted to the description of the conceptual model of the social laser, which explains the process of modeling social actions. In today's communicative digital society, "natural social lasers" can form spontaneously, due to the presence of an extremely developed media environment and the dominance of digital networks as a means of communication and content delivery.

Keywords: social laser, social color, social energy, social pumping.

Емельянов С.М. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

К вопросу об информационной безопасности PR-деятельности в условиях цифровизации общества

Статья посвящена информационной безопасности в связях с ответственностью в условиях цифровизации, акцентируется внимание на социально-исторических, научно-технических и гуманитарных аспектах рассматриваемого явления. Особое внимание уделено внутренним и внешним факторам информационной безопасности в PR-деятельности.

Ключевые слова: информационная безопасность, хакерские атаки, утечка информации, инсайдеры, информационные атаки.

Информационная безопасность в условиях цифровизации общества выдвигается на одно из первых мест в деятельности всех социальных субъектов. Сегодня информационные угрозы в форме хакерских атак приобретают невиданные ранее масштабы по функциональным последствиям. Особую опасность такие атаки представляют для национальной безопасности государств. Только в 2021 году DDoS-атакам подвергались официальные сайты Министерства обороны РФ и Росгвардии, что несло серьезную угрозу национальной безопасности страны. Хакерским атакам постоянно подвергаются информационные ресурсы и других государств.

Информационная безопасность – явление историческое, постоянно эволюционирующее под влиянием научно-технических, военно-политических, экономических и социально-культурных факторов.

Потребность в защите информации появляется с возникновением первых государств в Древнем Китае, Древнем Египте, а позже в Древней Греции и Древнем Риме. Сегодня информационная безопасность приобрела сложную и многоаспектную структуру, которая находит свое отражение во многих научных исследованиях: системно-концептуальный подход к обеспечению информационной безопасности автоматизированных систем обработки данных (В.А. Герасименко); доказательный подход к проблеме гарантированности защиты информации в компьютерной системе (А.А. Грушко, Е.Е. Тимонина) и другие [1:10]. В Российской Федерации и за рубежом функционируют различные центры информационной безопасности технической направленности [3].

Здесь мы затронули техническую сторону современной теории и практики информационной безопасности. Но нас в большей степени интересует гуманитарная составляющая информационной безопасности, которая особым образом проявляется в деятельности различных социальных субъектов (личность, организация, общество, государство) и направлена на информационную защиту их интересов. При определенных обстоятельствах упомянутые выше социальные субъекты приобретают статус базисного субъекта PR и, соответственно, его информационная безопасность будет во многом обусловлена характером PR-деятельности.

В деятельности PR-субъектов важно выделить внутренние и внешние факторы угрозы информационной безопасности.

Внутренние факторы угрозы информационной безопасности связаны с деятельностью сотрудников организации, в том числе и PR-специалистов. К таким факторам можно отнести:

- Утечку информации. В профессиональной деятельности PR-специалистов этот фактор может проявляться в различных формах взаимо-

действия со СМИ, в открытых публикациях, а также при организации и проведении различных PR-мероприятий и т.д. Особую угрозу информационной безопасности представляет использование гаджетов, которые позволяют получать информацию третьим лицам.

- Низкую культуру информационной безопасности сотрудников, в том числе PR-специалистов. Этот фактор проявляется в нарушениях, связанных с учетом и хранением документации; в несоблюдении пропускного режима; в нарушениях, связанных с защитой информации в средствах связи и вычислительной технике и т.д. Все это несет в себе риски и угрозы утечки конфиденциальной информации.

- Ущемление интересов сотрудников. Ущемление интересов сотрудников может повлечь за собой текучесть кадров. При этом особую опасность представляют уволенные сотрудники, владеющие различной информацией (инсайдеры). Уходя из организации, они, как правило, выносят негатив реальный и преувеличенный об организации.

- Низкую корпоративную культуру. Низкая корпоративная культура организации проявляется во многих негативных аспектах, которые могут стать предметом обсуждения за ее пределами, что создает угрозу нанесения ущерба ее репутации и имиджу.

Внешние факторы угрозы информационной безопасности связаны с деятельностью внешних целевых групп общественности.

К таким факторам можно отнести:

- Информационные атаки. Подробную характеристику информационных атак см. в [2].

- Несанкционированные действия третьих лиц. Нередко, недобросовестные конкуренты или другие недоброжелатели базисного субъекта PR прибегают к противоправным действиям с целью подорвать репутацию своего конкурента, умышленно портят продукты, срывают сроки поставок и т.п. В этих условиях ответные действия базисного субъекта могут спровоцировать утечку конфиденциальной информации.

- Посещение организации посторонними лицами. Часто по роду занятий специалисты по связям с общественностью приглашают на проводимые мероприятия своих коллег из других организаций, представителей СМИ и т.д. При этом существует угроза утечки коммерческой тайны, что может нанести ущерб интересам организации (базисного субъекта PR).

Список использованных источников

1. *Вострецова Е.В.* Основы информационной безопасности : учеб. пособие. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 204 с.

2. Вуйма А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005.

3. Теоретические основы компьютерной безопасности / П. Н. Девянин [и др.]. — М.: Радио и связь, 2000. — 192 с.

Emelyanov S.M.

On the issue of information security of PR activities in the context of the digitalization of society

The article is devoted to information security in public relations in the context of digitalization, focuses on the socio-historical, scientific, technical and humanitarian aspects of the phenomenon under consideration. Particular attention is paid to internal and external factors of information security in PR activities.

Key words: information security, hacker attacks, information leakage, insiders, information attacks.

Кашук А.А. (СПбГЭУ)

Вертикальное видео: современный тренд или требования цифровой эпохи

В статье анализируется история появления вертикального формата кадра, его достоинства и недостатки. Вместе с этим, рассматриваются площадки, на которых появился этот формат кадра, а также отношения профессионалов к этому виду искусства.

Ключевые слова: вертикальный формат кадра, смартфон, цифровые технологии, мессенджеры, продвижение, видеоконтент.

УДК 659.443

Цифровые технологии сегодня заняли достойное место в жизни современного человека. Однако вместе с преимуществами появились и определенные сложности. Так, новые реалии требуют от индивида так называемого «цифрового мышления», которое подразумевает совокупность знаний и навыков, для улучшения жизни человека в современном технологическом мире. Среди основных критериев цифрового мышления, на которые необходимо акцентировать внимание: проактивность – навык, который помогает расставить приоритеты, не поддаваясь импульсивным

реакциям; гибкость; умение быстро адаптироваться под изменения окружающей обстановки; активное использование цифровых технологий и соблюдение этических кодексов цифровой среды.

Прошло не так много времени, как в интернет-пространстве разгорелась бурная дискуссия о видеороликах, в которых использовался вертикальный формат кадра. Одни пользователи «паутины» утверждали, что это безвкусица, другие наоборот поддерживали вертикальное видео, мотивируя такой формат более прогрессивным подходом к видеоконтенту.

Формат кадра – это соотношения его сторон, высоты и ширины. Это один из основных элементов композиции. На сегодняшний день существует два основных формата кадра: горизонтальный и вертикальный [2:5]. Так, горизонтальный формат кадра присущ кинематографу, преимущественно на начальной стадии его развития. С появлением телевидения начались эксперименты и с кадрированием этого технологического новшества. И кинематограф и телевидение боролись за свою аудиторию. Широкий экран, цветовая передача видео, а также огромные инвестиции работали на эффект погружения, выполняли своеобразную роль приманки. Ее главная задача заключалась в том, чтобы выманить аудиторию из дома, отвлечь от телеэкрана. К примеру, многие студии разрабатывали свои, индивидуальные стандарты. Так, например, в формате Cinemascope (2.59:1) съемка происходит одновременно с трех камер (демонстрация также ведется с трех проекторов) [1]. Такую задачу выполнить довольно сложно и с технической стороны, и финансовой. Это дорогостоящий проект, поэтому аналогичных игровых фильмов не так много.

Если проанализировать историю появления вертикального формата кадра, то первым, кто выпустил в эфир это ноу-хау, был видеохостинг YouTube, в 2015 году. Год спустя вертикальное видео появилось в социальной сети Instagram (принадлежат компании Meta, запрещена в РФ), затем аналогичный формат появился в ее дочерней компании – Facebook (принадлежат компании Meta, которая запрещена в РФ). Вместе с ними к вертикальному формату присоединились и мессенджеры TikTok и Snapchat.

Основная причина популярности вертикального формата кадра заключается в просмотре этого контента через мобильные устройства. Если обратиться к статистике видеохостинга YouTube, то можно констатировать, что порядка 70% времени просмотра происходит со смартфонов [4]. С появлением и доступностью этих гаджетов, с отличным разрешением и цветопередачей, которые фактически не отличаются от телеэкранов, смартфоны стали неотъемлемой частью жизни современного человека.

Сегодня вертикальный формат видео стал несколько популярным, что его признали даже профессионалы этого вида искусства. Так, напри-

мер, компания «Базелевс» Т. Бекмамбетова выпустила screenlife-хоррор «Dead of Night» («Ночные мертвецы») для американского мессенджера Snapchat [3]. «Благодаря вертикальному формату, события, разворачивающиеся на экране смартфона, затягивают еще больше и кажутся реальнее, динамичнее. Героиня снимает и транслирует все, что с ней происходит. Так мы показываем нашу зависимость от телефонов и их неотъемлемую роль в нашей жизни», отметил в интервью Тимур Бекмамбетов [3].

К формату вертикального видео активно подключились и рекламодатели. Одной из первых коммерческих компаний, кто применил вертикальное видео, был автоконцерн Hyundai. В 2018 году он запустил тестовую рекламу на YouTube, представляя новую модель внедорожника. В результате компании удалось повысить узнаваемость автоконцерна на 33% и на 12% увеличить привлекательность бренда [4]. В 2022 году к вертикальному формату видео подключились и маркетплейсы. Так, компания Ozon запустила сервис «Моменты». Ее конкурент – международный маркетплейс Wildberries – также готовит к запуску свой собственный видеохостинг. Кстати, не так дано появилась информация о том, что режиссёр Тимур Бекмамбетов приступил к съемкам полнометражной картины именно в вертикальном формате.

Назовем лишь несколько основных причин, почему вертикальный формат кадра так быстро приобрел свою аудиторию. Во-первых, вертикальный формат визуально приближает зрителя к происходящему на экране. К тому же издревле фактически все носители информации, начиная от табличек и заканчивая современными сайтами, верстались вертикально. Горизонтальная строка, которую просматривает пользователь сильно ограничена: максимум шириной листа А4, тогда как порядок строк вертикальный. Исключение составляют лишь восточные иероглифы. В современном дизайне сайтов и социальных мессенджеров органично сочетается вертикальное видео. Вместе с этим просматривать ленту социальной сети значительно удобнее вертикально.

Во-вторых, технические характеристики видео очень влияют на восприятие контента. Четко подобранные пропорции предотвращают искажение видео, способствуют правильному отображению на экране. Поэтому ролик, выполненный в вертикальном формате, будет выглядеть намного качественнее и привлекательнее для пользователя.

Бурное развитие цифровых технологий заставляет человека менять привычные взгляды на медиаконтент. По крайней мере, когда речь идет о создании и потреблении этого контента с мобильных устройств. Используя вертикальный формат кадра, можно привлечь молодежную аудиторию, и это относится не только к развлекательным и рекламным проектам, но и документальным, художественным произведениям искусства. Так,

например, в Австралии не так давно состоялся фестиваль, посвященный вертикальному кино. Все эти факты говорят о том, что вертикальный формат видео становится незаменимым форматом для целого поколения.

Список использованных источников

1. *Брайан Питерс*. Имеет ли значение вертикальное видео? 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://buffer.com/resources/vertical-video/> (дата обращения: 13.10.2022).
2. *Карташов А.* Кадровый вопрос: как формат экрана влияет на фильм. // Кинопоиск. 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3240510/> (дата обращения: 14.10.2022).
3. *Илья Голубев*. Компания Тимура Бекмамбетова выпустила хоррор-сериал для Snapchat. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/news/30487-kompaniya-timura-bekmambetova-vypustila-horror-serial-dlya-snapchat/> (дата обращения: 13.10.2022).
4. Мобильный трафик (российский рынок). 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 15.10.2022).

Kaschuyk A.A.

Vertical video: a modern trend or requirements of the digital age

The article analyzes the history of the vertical frame format, its advantages and disadvantages. It also considers the platforms where this frame format appeared as well as the attitudes of professionals to this type of art.

Keywords: vertical frame format, smartphone, digital technologies, messengers, promotion, video content.

Ковалева Л.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н. проф. Кривоносов А. Д.

Особенности структуры корпоративного сайта банка

Статья посвящена специфике создания сайта для компании. Актуальность статьи обусловлена востребованностью качественных корпоративных сайтов для компаний, предоставляющих услуги. Способ привлечения клиентов посредством сайта отличается относительно низкими затратами и большим количеством целевой аудитории.

Ключевые слова: цели и задачи корпоративного сайта, элементы структуры сайта, оформление сайта.

В системе корпоративных медиа [3] корпоративный сайт занимает особенное положение, тем более в эпоху тотальной цифровизации. Корпоративный сайт – это не только лицо компании, но и дополнительный канал связи партнеров или клиентов с организацией, который благодаря интернету доступен в любом месте и в любое время. Не менее важным для корпоративного сайта является и его структура: от того, насколько она доступна, удобна и понятна зависит, как быстро посетитель сайта получит ответы на свои вопросы и найдет необходимую информацию.

Структура сайта — это то, как упорядочены все его страницы, как они связаны между собой и как они отображены в навигации. Важность структуры сайта рассматривалась в ряде работ [2; 4]. Любой ресурс создается под определенный план. Именно он отображает структуру сайта. В плане фиксируется, как должны располагаться страницы ресурса относительно друг друга. Графическая схема с отдельными блоками и связывающими их стрелками наиболее эффективно это демонстрирует. Требования к структуре разные, однако независимо от вида структуры информация должна подаваться таким образом, чтобы пользователи: понимали логику сайта, получали исчерпывающий ответ на свои вопросы, интересовались опубликованным материалом.

Разделы на сайте — это очень важный этап, основные и дополнительные разделы должны быть оформлены в одном стиле с соблюдением логической последовательности. Каждый дополнительный элемент структуры сайта должен решать какую-либо конкретную задачу по отношению к целевым группам общественности. Так, фото или видеоматериалы должны соответствовать контенту раздела или блока на сайте. Визуальное представление помогает улучшить навигацию на сайте.

Макет главной страницы. Анализ целевых аудиторий поможет выяснить, кто именно попадает на сайт через главную страницу. После этого нужно выяснить типовые задачи выбранных аудиторий, какая информация для них в приоритете. Например, на главной странице сайта «АО Россельхозбанк» [1] есть информация о ближайших отделениях банка с точной картой, предложения с каникулами для военнослужащих и их семей. Размещение на главной странице подобных предложений, а также предложений кредитного характера с разными программами для разных целевых аудиторий является эффективным решением. Посетители сайта могут совершить перевод денежных средств, узнать курс валют, заказать кредитную карту, скачать мобильное приложение, от-

крыть брокерский счет и прочесть актуальные новости банка. Все разделы выполнены в одном стиле и оформлены в фирменных цветах банка. На главной странице «Россельхозбанк» есть четыре крупных раздела: Частным лицам; Фермерам; Малому бизнесу и ИП; Среднему бизнесу и корпорациям.

Посетителям сайта гораздо проще и быстрее найти нужную информацию под конкретные запросы. На сайте также представлен раздел «о банке», в котором можно найти историю организации, пресс-центр, вакансии, корпоративную культуру и т.д. Продуманная структура обеспечивает сайту эффективное сканирование и индексирование, повышает поисковую видимость. Проведя категоризацию ключевых запросов и распределив страницы по иерархии, сайт будет удобен для клиентов, а также будет приумножать живую аудиторию, и поисковые системы.

Список использованных источников

1. АО «Россельхозбанк» [электронный ресурс] — режим доступа <https://www.rshb.ru/> (дата обращения 23.10.2022).
2. Веб-дизайн: учеб. пособие / С.В. Киселев, С.В. Алексахин, А.В. Остроух. — 4-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 64 с.
3. *Кривоносов А.Д.* Корпоративные медиа как гарант медиабезопасности // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : Мат. V Межд. научн. конф / Под ред. А.А. Морозовой. – Челябинск: ЧелГУ, 2020. – С. 188-192.
4. *Хрусталева А., Кириченко А.* "HTML5 + CSS3. Основы современного WEB-дизайна", Наука и Техника, 2018. — 352 с.

Kovaleva L.A.

Features of the bank corporate website structure

The article is devoted to the specifics and details that need to be considered in the creation of a website for the company. The relevance of the article is due to the demand for high-quality corporate websites for companies providing services. The way to attract customers through the website is characterized by relatively low costs and a large number of target audiences.

Key words: goals and objectives of a corporate website, elements of the structure of the site, website design.

Возможности подкастов как платформы для рекламных и PR-коммуникаций

Статья посвящена анализу причин размещения рекламных интеграций в подкастах, рекламных возможностей подкаста в целом, его потенциала как инструмента для пиар-продвижения различных брендов.

Ключевые слова: подкаст, подкастинг, аудиоконтент, рекламная интеграция, продвижение, бренд.

УДК 659

Подкасты представляют собой популярный тип разнообразного по содержанию аудиоконтента, размещаемого на различных платформах в сети интернет, как правило, доступный для скачивания и прослушивания офлайн. Подкастинг сегодня самый быстрорастущий сегмент аудиоконтента. По данным ВЦИОМ, каждый пятый россиянин слушает подкасты [5], а согласно результатам совместного исследования «Mediascope» и «IAB Russia» среди общего числа потребителей аудиоконтента 51% опрошенных слушает подкасты [6: 4].

Подкасты популярны как новый (или основной) формат для создателей контента, востребованы у слушателей и привлекательны для рекламодателей. Для подкастеров основное преимущество заключается в том, что данный медиаформат не требует значительных затрат. Он довольно универсален: может стать как основным медиаканалом для его создателя, так и дополнительным проектом, и адаптивен: тематику подкаста можно перестраивать в соответствии с запросами слушателей, актуальными темами.

Для слушателей подкасты привлекательны по многим причинам: они позволяют пользователю потреблять информацию на самые разнообразные темы, выбрав удобный для себя формат (нарратив, интервью и др.) и длину выпуска, причем потребление возможно в режиме многозадачности. Подкасты становятся одним из самых удобных решений для потребления полезного/развлекательного контента офлайн. Влияет на популярность подкастов и их доступность сразу на нескольких разных площадках (во многом благодаря тренду на кроссплатформенность [1]), что создает возможность выбора для пользователя. По данным Brand Analytics, популярными платформами для прослушивания подкастов являются YouTube, SoundCloud.com, Apple Podcasts, VK Podcasts, Яндекс.Музыка, Google Podcasts, Spotify, Castbox и др. [3].

Сегмент подкастов активно развивается и популярен у пользователей, поэтому он становится привлекательной площадкой для рекламодателей. Помимо этого, подкасты имеют весомое преимущество перед другими медианосителями: к рекламе в подкастах потребители более лояльны и реже ее игнорируют: 77% слушателей подкастов прослушивали размещенную в них аудиорекламу, и 60% опрошенных оценивали ее как эффективную [2].

Взаимодействие рекламодателей и создателей подкастов проявляется в рекламных интеграциях, которые могут представлять собой рекламные вставки, записанные представителем бренда; pre-roll (mid-/post-) от ведущего подкаста – нативная интеграция, короткий рассказ (до 2 минут) о бренде-партнере выпуска в начале/середине/конце выпуска (оба типа рекламных интеграций можно встретить, например, в выпусках подкастов «Книжный базар», «Розенталь и Гильденстерн» студии «Техника речи»); совместные короткие рубрики. В одном выпуске может встретиться сразу несколько как однотипных, так и разнотипных рекламных интеграций. Среди длинных форматов распространены спонсорские/партнерские выпуски (например, выпуск подкаста «Начнем с понедельника» совместно с лектором проекта «Правое полушарие интроверта» Анастасией Кульковой) и спонсорский/партнерский сезон, предполагающий интеграцию на несколько выпусков (например, партнером 1 сезона подкаста «Хакни мозг» стал сервис электронных книг «ЛитРес»). Подобные форматы предполагают непосредственное участие представителей бренда в создании подкаста, их экспертность, более глубокое взаимодействие бренда со слушателями, что позволяет значительно повысить доверие аудитории к бренду.

Помимо реализации рекламных возможностей, подкасты могут быть эффективно использованы и как PR-инструмент. В качестве дополнительного медиаканала для взаимодействия с аудиторией подкасты используют РИА Новости, Тинькофф, Кинопоиск, Arzamas, Яндекс.Практикум, Лайфхакер, причем часто один бренд не ограничивается одним подкастом. Подкасты брендов пользуются популярностью и входят в топы по прослушиваниям [4]. Но брендированные подкасты позволяют компаниям получить собственный дополнительный канал коммуникации (или даже несколько) и самостоятельно определять нужные темы, ставить цели и задачи, работать по нескольким направлениям (например, на внутреннюю и на внешнюю аудиторию). Работа с аудиторией через собственный медиапродукт значительно сокращает дистанцию между брендом и потребителем, делает бренд открытым.

Подкасты позволяют как продвигать уже «развитые» бренды, так и выстраивать их, что особенно показательно на примере личных брендов (например, культуролог и преподаватель Настя Четверикова известна в

основном благодаря подкасту «Искусство для пацанчиков»). Подкастинговые сервисы ввиду их популярности позволяют расширять аудиторию уже существующих медиапроектов за счет перевода существующего контента в формат подкастов и становятся дополнительными площадками продвижения: в виде подкастов можно найти выпуски интервью с популярных YouTube-каналов, выступления stand-up комиков из соответствующих программ на ТВ и т.п. Разнообразие площадок является как преимуществом подкастов для аудитории, так и их проблемной точкой для подкастеров им необходимо задействовать максимальное количество сервисов с учетом потребностей слушателей.

Список использованных источников

1. Итоги онлайн-митапа Медиалогии с ведущими коммуникационными агентствами, 2022 // Блог Медиалогии URL: <https://www.mlg.ru/~PC5zG> (дата обращения: 25.10.2022).
2. Первое исследование рекламы в подкастах в России / Лайфхакер // VC.RU, 2022. – URL: <https://vc.ru/media/413174-pervoe-issledovanie-reklamy-v-podkastah-v-rossii-populyarnye-formaty-reklamodateli-i-otnoshenie-auditorii> (дата обращения: 20.10.2022).
3. Подкасты в России 2019 – на пороге бума? Исследование // Brand Analytics, 2019. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/> (дата обращения: 25.10.2022).
4. Подкасты 2021: топ-100 по прослушиваниям // Яндекс.Музыка. – URL: https://music.yandex.ru/non-music/editorial/album/2021_chart (дата обращения: 30.10.2022)
5. Россияне полюбили слушать подкасты. Аналитический обзор. ВЦИОМ, 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty> (дата обращения: 25.10.2022).
6. Эффективность аудиорекламы в Интернете. Отчет по исследованию Mediascope по заказу IAB Russia. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/77d/Online%20audio%20ad_Mediascope_141118.pdf (дата обращения: 25.10.2022).

Kuznetsova A.R.

Podcasts capabilities as a platform for advertising and PR communications

The article is devoted to the analysis of the reasons for the placement of advertising integrations in podcasts, the advertising capabilities of the podcast as a whole, its potential as a tool for PR-promotion of various brands.

Keywords: podcast, podcasting, audiocontent, advertising integration, promotion, brand.

Исследование опыта применения технологии NFT в формировании современной системы бренд-коммуникаций

В статье приводятся результаты проведённого автором исследования направлений применения NFT как одной из современных технологий формирований коммуникаций бренда с потребителями, анализируются достоинства и недостатки невзаимозаменяемых токенов, описываются перспективы их дальнейшего применения.

Ключевые слова: NFT, токен, потребитель, бренд, виртуальный, коммуникация, блокчейн.

УДК 339.138

Тема цифрового пространства, криптовалют, блокчейнов и NFT стала популярна ещё в 2020 году. Под NFT (англ. non – fungible tokens) принято понимать уникальный цифровой идентификатор, записанный в блокчейне. Он не может быть скопирован, заменён или разделён и поэтому может использоваться для подтверждения подлинности и права собственности. Невзаимозаменяемость токена объясняется тем, что его невозможно обменять на какой-либо актив, равный по стоимости, токен имеет уникальную ценность, принадлежащую чему угодно (это может быть и фотография, и голосовая запись, и видео, и многое другое), поэтому невозможно найти хоть что – то настолько же ценное. NFT применяется во многих сферах, с которыми сталкиваются потребители каждый день, даже не подозревая об этом. Появление NFT как вида криптографических токенов стало сегодня одним из основных трендов формирования бренд-коммуникаций в цифровом пространстве.

Подписчики Twitter Blue могут установить NFT – аватары в качестве фотографии профиля. Budweiser выпустили NFT – коллекцию, приуроченную к первому выпуску пива в жестяной банке, её обладатели могли получить доступ к закрытой вечеринке со звёздами в Discord. VCR Group откроет ресторан Flyfish, который смогут посещать только владельцы карточек NFT-коллекции. Samsung начал выпуск телевизоров со встроенной функцией для поиска, покупки и продажи NFT. Коллекционные карточки креативного агентства СОЛЬ дают возможность пройти стажировку в компании.

Хорошим примером в проведении благотворительных NFT- аукционов является онлайн платформа Solomon.charity, которая продала на од-

ном из аукционов NFT увядшего цветка, вырученные средства были направлены в фонд поддержки пожилых людей. Подобные кампании закрепляют бренд в сознании потребителей как социально ответственный, технологический, развивающийся, современный и конкурентоспособный и увеличивают капитал бренда.

Криптосфера сильно влияет также на модную индустрию, поэтому бренды могут привлечь новую лояльную аудиторию через виртуальную моду. Режиссёры присваивают токены постерам своих фильмов, певцы – песням, журналы – своим колонкам, блогеры – пятнадцатисекундным роликам. Впрочем, есть способ более прочной коммуникации с клиентом – NFT 3D одежда, которую можно надеть только на своего виртуального персонажа, чтобы человек мог «примерить» товар до его покупки. Это очень удобно и привлекает новых потребителей к бренду.

Одной из сфер применения NFT является коллекционирование. Глобальные мировые бренды выпускают ограниченные коллекционные издания своей продукции, делая бренд более индивидуальным и элитарным, вызывая ощущение у потребителя, что редкая вещь была создана именно для него. При помощи токенов может продаваться и физический продукт, к которому будет прикреплен специальный криптокод. Тот, кто выкупил такой токен на аукционе, получает право собственности на физический объект. Например, винодельня Robert Mondavi сделала наоборот, она выпустила бутылки вина с QR-кодом, который ведёт на оригинальную NFT – карточку. Это один из методов качественной клиентоориентированности.

Технологию NFT можно использовать в логистике для отслеживания товаров, сроков их доставки и местонахождения, привязывая их к блокчейну. Такая технология повлияет на деятельность организации, сделав её прозрачной и надёжной, а доступную информацию – достоверной. Примером служит производитель элитной итальянской обуви, каждой паре их обуви присвоен NFT, при сканировании которого потребитель может узнать всю информацию о создании, доставке и подлинности обуви. Однако из-за сложности процесса, NFT в логистике используется редко.

Применение NFT сталкивается с вопросами в отношении правового регулирования: в российском праве нет закона, связанного с использованием NFT [1]. Несмотря на то что в российских законах появились упоминания о цифровых правах, данный токен к ним не относят, его считают «иным имуществом»: здесь просматривается отличие от зарубежного законодательства, где NFT определяют, исходя из его экономического смысла.

Феномен NFT требует более глубоких исследований, поэтому точно нельзя сказать – какие позитивные и негативные последствия будут от применения данной технологии. Во-первых, критики полагают, что инве-

стирование в NFT может оказаться спекуляцией, которая в любой момент может рухнуть [2]. Во-вторых, платформы переполнены виртуальными работами, что создаёт посторонний шум в криптовселенной. В-третьих, все операции на блокчейне требуют огромного количества энергии, что негативно влияет на экологию, одна транзакция тратит столько ватт, сколько один житель Евросоюза за четыре дня [3]. Данные недостатки также отрицательно влияют и на построение коммуникации с потребителем, мешая ему сконцентрироваться на определённом бренде.

Технологию NFT можно использовать в формировании бренд-коммуникаций, учитывая все её преимущества и недостатки. Применение NFT может значительно повысить эффективность взаимодействия с клиентами, сформировать лояльность к бренду и, как вариант, стать одним из его активов. Самое главное, использовать данную технологию как альтернативную и направленную на снижение уровня цифрового мусора и нанесения вреда окружающей среде.

Список использованных источников

1. *Блинова У.Ю., Рожкова Н.К., Рожкова Д.Ю.* Феномен NFT (non – fungible tokens) как объекта бухгалтерского учёта // Cyberleninka – 2021. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-nft-non-fungible-tokens-kak-obekta-buhgalterskogo-ucheta/viewer> (дата обращения: 28.10.2022).
2. *Ванцовская А.А.* Цифровое искусство на блокчейне и NFT – рынок // Cyberleninka – 2021. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-iskusstvo-na-blokcheyne-i-nft-rynok/viewer> (дата обращения: 28.10.2022).
3. *Летюхина М.* Неэкологичные, небезопасные и бессмысленные: кто и за что ненавидит NFT // РБК – 2022. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61f7bf199a794777938c4cdb> (дата обращения: 28.10.2022)

Lyamina A.A.

Research of the experience of using NFT technology in the formation of a modern brand communication system.

The article presents the results of the author's research on the application of NFT as one of the modern technologies for the formation of brand communications with consumers, analyzes the advantages and disadvantages of non-interchangeable tokens, describes the prospects for their further use.

Keywords: NFT, token, consumer, brand, virtual, communication, blockchain.

Коммуникация бренда с потребителем в эпоху цифровизации

Статья посвящена определению проблем коммуникации бренда с потребителем в эпоху цифровизации, а также аспектам, по которым можно определить как положительные, так и отрицательные влияния цифровизации на коммуникацию бренда.

Ключевые слова: цифровизация, бренд, коммуникация, цифровые технологии, Интернет.

УДК 659.442

Цифровые технологии — это сложный и универсальный подход ко многим сферам, который стал неотъемлемой частью повседневной жизни. Темпы технологических изменений в сторону полностью цифрового мира в последние годы значительно возросли. Люди приняли новый образ жизни в эпоху цифровых технологий, который тесно связан с их технологическими достижениями. Быстрое развитие технологий оказывает влияние на развитие в сфере коммуникации. Цифровые коммуникации играют все более важную роль в процессе укрепления доверия, репутации и поддержки. Это верно как для компаний, продающих товары или услуги, так и для политиков, собирающих голоса.

Согласно статистике [1], по состоянию на первый квартал 2022 года пользователи Интернета в Южной Африке проводят в Интернете более 10 часов и четырех минут в день, занимая первое место среди регионов мира по ежедневному использованию Интернета. В этот период в Японии было зарегистрировано наименьшее количество ежедневных часов, проведенных в Интернете, при этом пользователи в стране тратят в среднем почти четыре часа в день на использование Интернета. Можно сделать вывод о том, что даже в стране, которая находится на последнем месте в рейтинге, количество проведенного времени в Интернете составляет в среднем 1/6 суток.

Интернет является популярной коммерческой платформой, так с каждым годом потребители совершают все больше покупок именно в Интернете. В 2021 году объем розничных продаж электронной коммерции во всем мире составил примерно 5,2 триллиона долларов США. Прогнозируется, что в ближайшие годы эта цифра вырастет на 56 процентов и к 2026 году достигнет отметку примерно в 8,1 триллиона долларов [3]. Люди проводят все больше времени в Интернете в поисках информации о продуктах и услугах, общаясь с другими потребителями о своем опыте

и взаимодействуя с компаниями. Другими словами, потребители все чаще стали использовать различные цифровые каналы не только для приобретения товаров или услуг, но и для принятия решения о покупке, даже если она будет совершена оффлайн. Цифровизация создала новые точки соприкосновения между брендами и их аудиторией.

Многие компании отреагировали на это изменение в поведении потребителей, сделав цифровую среду и социальные сети важным и неотъемлемым компонентом своих бизнес-маркетинговых планов. Коммуникация компании или личности со своей целевой аудиторией является неотделимым и характерным элементом, а также инструментом управления брендом, с помощью которого компании информируют, убеждают, просвещают, обучают, напоминают и обогащают знания заинтересованных сторон о бренде, его сильных сторонах, ценностях, основах и предлагаемых продуктах и услугах.

В своем отчете за 2021 год Global Marketing Trends сообщили [2] о том, что большинство брендов, а именно 68%, в ближайшее время будут нацелены на интеграцию цифровых технологий для сохранения и поддержания конкурентоспособности, в то время как продажи и маркетинг займут лишь второй место.

Безусловно, цифровые технологии дают больше доступа к информации о различных брендах, однако следует понимать, что чаще всего потребители не могут не только в полной мере оценить наличие большего количества информации и возможностей выбора, но и проанализировать весь этот поток так, как хотелось бы компаниям. Узнаваемость бренда, позиционирование бренда и доступность ассоциаций с брендом остаются важнейшими проблемами в эпоху цифровых технологий. Однако из-за потенциальной информационной перегрузки, которой способствует цифровизация, они еще более важны, чем когда-либо прежде.

С одной стороны, эпоха цифровых технологий и цифровизации — это время полное новых возможностей для формирования, поддержания и сохранения бренда. Распространение технологий, подключенных к Интернету, таких как смартфоны, планшеты и голосовые устройства, за последнее десятилетие значительно расширило количество точек соприкосновения потребителей с брендами. С другой стороны, борьба за сохранение актуальности в мире, наполненном новыми медиаканалами и граничащим с агрессивным взаимодействием, где информация является крупнейшим товаром, реальна. Безусловно, произошли фундаментальные изменения в том, как потребители коммуницируют с брендами, наблюдаемые в поведении потребителей и отношениях между покупателем и продавцом. Точки соприкосновения сместились и реорганизо-

вались, и для специалистов в сфере брендинга это означает, что «старый способ ведения бизнеса» больше не является устойчивым и привычным.

Список использованных источников

1. Average daily time spent using the internet by online users worldwide as of 1st quarter 2022, by region // Statista. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата обращения: 29.10.2022)

2. Global Marketing Trends Find your focus 2021 // Deloitte Insights contributors. [Электронный ресурс]. – URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf (дата обращения: 30.10.2022)

3. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 // Statista. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1258232/daily-time-spent-online-worldwide/> (дата обращения: 29.10.2022)

Maslova V.V.

Brand communication with the consumer in the era of digitalization

The article is devoted to defining the problems of brand communication with the consumer in the era of digitalization, as well as aspects by which it is possible to determine both positive and negative effects of digitalization on brand communication.

Keywords: digitalization, brand, communication, digital technology, Internet.

Миллер И.С. (Пятигорский госуниверситет)

Критика моделей PR Дж. Грюнига в контексте новых вызовов

Статья посвящена анализу критических подходов к «теории высшего мастерства» Дж. Грюнига и его «моделям PR» в контексте новых теоретических и практических вызовов, связанных с цифровизацией и динамикой социокультурных изменений.

Ключевые слова: «теория высшего мастерства» в PR, модели коммуникации, двусторонняя симметричная модель PR, цифровизация

В 1984 году американские исследователи PR Джеймс Грюниг и Тодд Хант опубликовали работу, ставшую важным объектом анализа и обсуждения для многих теоретиков и практиков PR [1]. Существенная часть этого научного труда была построена на основе разработанной Грюнигом «прогрессивистской» парадигмы эволюции способов организации и ведения деятельности по связям с общественностью. Такие способы были осмыслены и сформулированы в виде четырех «моделей PR»: «пресс-агентской», «публичного информирования», «двусторонней асимметричной» и «двусторонней симметричной».

В основе этой матрицы лежала цель PR (пропаганда, распространение информации, научное убеждение и взаимопонимание, соответственно), обуславливавшая уникальность каждой модели. Как следствие, модели отличались и «природой коммуникации», или ее содержанием (в том числе требованиями к правдивости и полноте информации, к балансу результатов коммуникации), и структурой (включая состав субъектов, наличие и характер обратной связи), и видами проводимых в рамках каждой из моделей исследовательских активностей [1].

Развивая свою концепцию, Грюниг пришел к выводу, что двусторонняя симметричная модель PR (с использованием которой была разработана «теория высшего мастерства»), является одновременно этичной и эффективной, и тем самым служит нормативной «моделью высшего мастерства», к которой организациям следует стремиться при выстраивании своей деятельности [2].

Отдельная группа критических замечаний направлена именно в адрес выделенных Грюнигом и последователями моделей PR. При этом значительная часть оппонентов фиксирует свое внимание на том, что вызовы данным моделям прежде всего исходят из нового содержания коммуникации в «цифровую эпоху». Грюниг в ответ подчеркивает, что организации не коммуницируют с индивидами, которые не являются их «публиками» – хотя бы в силу ограниченности их ресурсов и недостатка времени. Поэтому, пока цифровые медиа «вооружают» любого индивида возможностью получать и обмениваться информацией с другими, лучшее, что может сделать организация – это присоединиться к диалогам, ведущимся [по ее поводу] среди ее «публик», с целью сбора и последующего учета «голосов публик» в процессе принятия управленческих решений [3]. Говоря о проблемах цифровизации, Грюниг отмечает: с одной стороны, развитие технологической инфраструктуры позволяло прогнозировать все большее распространение диалоговой модели, с другой же – практики скорее склонны были использовать эту инфра-

структуру в традиционном ключе, что связано с доминирующей среди них «парадигмой контроля», заставляющей «заваливать» широкую общественность сообщениями вместо выстраивания интерактивной коммуникации с аудиториями и интеграции ее результатов в процессы принятия решений [3].

Для оценки того, является ли перспективной «диалоговая модель» Грюнига в новых условиях, приведем два важных соображения. Во-первых, это позиция Н. Джексона (согласующаяся и с выводами теории игр, примененной к PR [2]): в отличие от Грюнига, он считает, что на практике «модель высшего мастерства» – удел более слабой стороны коммуникации [5]. Во-вторых, это тезис И. Шелепа о том, что PR «не имеет собственной логики развития», а то, что «Грюниг принимает за «четвёртую модель» СО, в действительности представляет собой «вписывание» профессии в контексты современного общества» [6: 75]. Если принять эту логику, то «модели высшего мастерства» суждено реализоваться в массовой практике тогда и только тогда, когда организации станут «слабой стороной» коммуникации, а внимание к выстраиванию отношений диалога станет системообразующим трендом развития социума.

Приходящая сегодня на смену Веб 2.0 парадигма Веб 3.0 делает акцент на децентрализации данных, лишении IT-корпораций монопольного контроля над ними, отсутствии необходимости в доверенном посреднике, новых требованиях к приватности пользовательских данных и прозрачности политик их использования [4]. Поэтому с точки зрения своего технического и институционального устройства Веб 3.0 имеет заметно больше возможностей сместить баланс в сторону общественности, простимулировав тем самым организации к применению диалоговой модели коммуникации с аудиториями, которые становятся здесь «сильной стороной».

Однако будут ли более широкие социальные системы развиваться в рамках тех трендов, которые способствовали повышению внимания к человеку и к «построению отношений»? Среди таких трендов, наряду с гиперконкуренцией (ее присутствие и в эпоху «новой цифровизации» не вызывает сомнений), демократизация и гуманизация общества [6: 75]. Вторая и третья тенденция не носят универсального и глобального характера, и вполне допускают обратные векторы развития в конкретных локальных социокультурных системах. Эти соображения заставляют менее оптимистично отзываться о перспективах отказа от «односторонних» моделей PR, выделенных Грюнигом, в пользу симметричной двусторонней модели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Grunig J., Hunt T.* Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 550 p.
2. *Grunig J.E., Grunig L.A.* Models of Public Relations and Communications / Excellence in Public Relations and Communications Management: Lawrence Erlbaum Associates Inc. 1992. – PP. 285-286.
3. *Grunig, J.E.* Paradigms of global public relations in an age of digitalization. // PRism. – 2009. – 6(2). – PP.1-19.
4. History of the Web. URL: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>.
5. *L'Etang, J. & Pieczka, M.* (Eds.). Critical perspectives in public relations. – London: International Thomson Business Press, 1996. – 180 p.
6. *Шелен И.А.* Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер/ Социальные науки. – 2010. – № 2 (18). – С. 70-76.

Miller I.S.

The critical view of J. Grunig's models of PR in the context of new challenges

The article contains the analysis of critical approaches to J. Grunig's "Excellence theory" and to his "models of PR" in a new theoretical and practical perspectives created by the processes of digitalization and sociocultural changes

Keywords: «The Excellence Theory» in PR, models of communication, the two-way symmetric model, digitalization.

Мортина С.А. (НГЛУ им. Н.А. Добролюбова)
Научн. рук. к. ф. н. доц. Багаева О.Н.

Эволюция практики коммуникаций в сфере медицины с приходом цифровой революции

Статья посвящена рассмотрению практики коммуникаций в сфере медицины до появления Интернета и после, изменениях и новшествах, пришедших вместе с цифровой революцией.

Ключевые слова: продвижение медицинских учреждений, коммуникация в медицине, цифровизация, маркетинговые коммуникации, PR в медицине.

Рассматривая практику коммуникации в сфере медицины, стоит учитывать некие особенности, присущие конкретно этому рынку, где налицо, во-первых, ограниченность количества продавцов в связи с трудностями входа на рынок, в некоторых регионах даже монополия на услуги, во-вторых, индивидуальная, уникальная реакция потребителей после использования товаров и услуг, в-третьих, рациональный характер покупательских мотивов. Существуют определенные требования к рекламе медицинских товаров и услуг, продиктованные не только законодательством, но и здравым смыслом. Так, мы не ожидаем видеть креативные коммуникации с юмором в качестве рекламы клиники. Это может вызвать недоумение у потенциальных потребителей. Данные особенности напрямую влияют на характер коммуникаций, выстраиваемых с потребителями. Например, на первом месте по значимости в комплексе продвижения на рынке медицинских товаров и услуг находятся личные продажи, в т.ч. сарафанное радио. В связи с тем что между покупателем-пациентом и продавцом-врачом существуют тесные взаимоотношения, построение доверительных отношений и формирование круга лояльных клиентов играет особо важную роль. На втором месте по значимости находится комплекс мероприятий по PR, включающий и имиджевую коммуникацию. Поэтому многие медицинские организации ориентированы в первую очередь на применение связей с общественностью, нежели на рекламу. Специфика рекламирования в сфере медицины состоит в определенной степени риска использования товара или услуги, а также в невозможности «навязать» применение, т.к. потребитель пользуется ими только при необходимости, часто ассоциирующейся с неприятными событиями в жизни. Все это ставит рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта на последнее место по значимости в комплексе коммуникаций.

Рассматривая ранние формы коммуникации, можно заметить, что реклама лекарственных препаратов была широко распространена. В советское время отечественные и импортные медицинские препараты проходили через Инспекцию по контролю за качеством медицинской продукции. В 1960-е было решено снизить розничные цены на медикаменты, что можно считать стимулированием сбыта. С конца 1990-х стали появляться частные медицинские центры, соответственно начала появляться их реклама.

С появлением Интернета коммуникация в сфере медицины стала более открытой и простой. Несмотря на появление множества PR- и рекламных инструментов, сарафанное радио до сих пор играет значительную роль в продвижении лекарств, медцентров или докторов. Благодаря ин-

форматизации, оно получило новое облачение. Теперь пациенты могут делиться опытом посещения доктора, пользования препаратом не только с близкими знакомыми, но и со всеми пользователями Интернета, разместив отзыв на форуме, официальном сайте медицинского учреждения, специальных порталах, напр. «Про Докторов», или поделившись в своем личном блоге. В связи с этим возросла важность имиджевой коммуникации. Если говорить не об экстренной помощи, медицинское учреждение должно вызывать у потенциального потребителя медицинских услуг симпатию, ведь он собирается доверить здоровье организации.

В настоящее время имидж медицинской организации складывается из личности главного врача, социального образа учреждения, перечня оказываемой помощи, внешнего брендинга, образа персонала учреждения. Цифровая революция позволила медицинским организациям раскрыть все эти характеристики онлайн: главные врачи и персонал клиники теперь ведут личные блоги, есть и блог у самого учреждения, где осуществляется коммуникация с пациентами и их родственниками. Корпоративный сайт дает возможность человеку ознакомиться с перечнем услуг, ценами и отзывами, оставить собственный отзыв, записаться на процедуру или консультацию, задать вопрос и многое другое. Другими PR-инструментами для медицинских предприятий являются публикация в СМИ, в том числе в электронных, печатная продукция, участие представителей организации в конференциях, общественных событиях и исследованиях.

К коммуникации в сфере медицины имеют ряд особенностей, которые ставят специалистам по PR и рекламе непростую задачу: продвигать медицинские услуги и товары, создавать имидж учреждений, соблюдая при этом профессиональную этику. Коммуникация в сфере медицины изменилась с приходом Интернета, выход в онлайн-формат сделал медицину более доступной и в какой-то степени понятной для граждан.

Mortina S.A.

The evolution of communication practice in the field of medicine after the digital revolution

The article is devoted to analyze the practice of communications in medicine before the invention of the Internet and after; the changes and innovations that came along with the digital revolution.

Keywords: promotion of medical institutions, communication in medicine, digitalization, marketing communications, PR in medicine

Получение обратной связи от целевой аудитории в условиях цифровизации

Статья посвящена вопросам организации обратной связи между бизнесом и потребителями в условиях цифровизации. Исследуются современные и актуальные методы сбора обратной связи для выявления и систематизации информации о наиболее успешных с точки зрения организации коммуникации методах.

Ключевые слова: обратная связь, отзывы, целевая аудитория, цифровая коммуникация.

УДК 316.28

За последнее десятилетие существенно изменилась коммуникативная повестка. Перейдя на 70% в digital-среду, обретя там новые цифровые формы, коммуникация тем не менее, все еще остается важным аспектом для бизнеса. Важнейшую роль играет «обратная связь». Развитие обратной связи – это непрерывный процесс, неотъемлемый от развития современного общества. Потребители имеют наибольшее значение в маркетинговой, PR и рекламой системах. Информация о целевой аудитории, её предпочтениях и мнении о товарах и услугах компании – способ понять своих клиентов, соответствовать их ожиданиям, удерживать лояльность для повышения конкурентоспособности и выхода на рынок.

В рамках данной работы было проведено исследование, направленное на выявление наиболее эффективных способов обратной связи. Методом исследования явился опрос. Выборка респондентов по возрастной категории: от 16 до 25 лет. По статистике, 67% опрошенных заполняют формы обратной связи достаточно часто (несколько раз в месяц). Были рассмотрены наиболее часто используемые инструменты сбора обратной связи: чат-бот, yandex-, google-формы, виджеты на сайтах, онлайн-консультант, email-рассылки, телефонные звонки, бумажные анкеты, сайты-отзовики и платформы для размещения отзывов (2gis, google-карты, Instagram (социальные сети компании Meta запрещены на территории РФ)).

При сопоставлении затрачиваемого времени на работу с инструментами, их удобство, а также востребованность у потребителей, было установлено, что самым актуальным методом для получения обратной связи в

условиях цифровизации является использование google-форм и платформ по сбору отзывов (2gis, google-карты, Instagram). Они обладают следующими характеристиками, выделяющими их на фоне остальных: простота в использовании (85,7 %), востребованность у молодежи (71,34%), быстрый анализ ответов (73,1%), понятный интерфейс (86,6 %).

В ходе исследования также удалось выявить, что специализированные сайты-отзовики, которые собирают информацию обо всех товарах/услугах разных компаний и брендов неоднозначно воспринимаются аудиторией (14%). Равные доли опрошенных: не доверяли сайтам, использовали их перед выбором и покупкой товара, не слышали о их существовании вовсе.

Меньше всего удовлетворения от контакта с брендом у опрошенных вызывали чат-бот, телефонные звонки и email-рассылки: современное поколение не всегда готово делиться информацией личного характера и предоставлять свои контактные данные. Удобство и легкость передачи ответов не играют главную роль в выборе наиболее приятной системы. Аудитория, несмотря на простую систему создания и использования чат-бота, предпочла бы не работать через него в процессе организации обратной связи. Робот не обладает когнитивными навыками, а для формирования доверительного отношения требуется контакт с человеком, обмен эмоциями, вследствие которого возникает желание оставить отзыв [1:11]. Это подтверждают и данные исследования: 51% опрошенных указали, что не смогут доверить свой отзыв о продукте/услуге боту, работающему в социальных сетях.

Звонки с целью выяснить отношение к продукту или к компании воспринимаются крайне негативно. Так, 82,9% опрошенных ставят определитель номера и стараются не отвечать на незнакомые номера. Такое отношение опрошенные обосновали неудобством формата (73,8%) и сложностью восприятия и контакта (40,4 %)

E-mail рассылки также являются для респондентов не самым удобным способом передачи информации. 50% негативно относятся к просьбам компании в рассылках дать оценку по использованию товара/услуги, 40% относятся нейтрально к рассылкам. Причины недовольства в процентах среди молодежи, сталкивающейся с этим: неудобство (33,4%), длительность (33,4%) процесса, зависящая от сложности (неактивные гиперссылки, авторизации и т.д.), а также нарушение личного пространства, беспокойство, использование контактных данных (31%). Так, представителям поколения Z важно, чтобы то, что они используют, не нарушало личного пространства, не занимало много времени, отличалось новизной или инновационной составляющей. Из анализа данных, полученных в ходе про-

веденного опроса, был составлен список требований к системам обратной связи: конфиденциальность, уникальность, современность в выборе формата, совместимая с удобством в использовании. Отсюда понятен выбор google-форм, получивших наибольшее распространение у молодежи. Эта система уже знакома современным подросткам и пользоваться ей не составляет труда. Близок к этим показателям и формат платформ, на которых можно разместить ответ (2gis, google-карты, Instagram). Современное поколение предпочитает ориентироваться по навигатору при построении каждого 2 незнакомого маршрута: google-карты, 2gis, видео-маршрут, размещенный в Instagram. Время на создание отзыва на такой платформе – от 30 сек. до 1 мин.

Используя вышеназванные инструменты сбора обратной связи, компании обращаются к разным форматам просьб и уведомлений о возможности оставить отзыв. С одной из форм подростки встречаются наиболее часто – QR-коды. Около 40% опрошенных всегда обращают на них внимание, ещё 10% обращают внимание и переходят по нему.

Однако любой формат располагает к размещению отзывов только, если «есть настроение» (более 75% опрошенных). Было установлено, что повлиять на это могут в первую очередь: атмосфера, сервис, уникальность заведения, заинтересованность в услугах компании в дальнейшем или сопроводительные иллюстрации, которые клиент видит при встрече с предложением оставить отзыв. Такие иллюстрации должны быть нацеленные на то, чтобы вызвать определённые положительные эмоции: умиление, радость, удивление, любопытство. Исходя из этого, участникам опроса были предложены альтернативные системы обратной связи, одна из которых вызвала наиболее положительную реакцию и интерес. Цифровая электронная стойка для оставления отзывов расположила 41% опрошенных воспользоваться ей; ещё 34% согласились с условием, что интерфейс будет простым и понятным.

Существующий процесс привыкания пользователей к информационному ресурсу можно компенсировать наличием определенных бонусов – поощрений, предлагаемые компанией: стикерпаки, анимации или возможность сделать фотографию с интересными масками, эффектами в заведении с помощью этой же платформы после оставления отзыва.

Список использованных источников

1. *Киселева С.В., Смирнова А.А.* Чат-бот коммуникация как объект лингвистического исследования в системе цифровых коммуникаций // *Дискурс.* – 2022. – N 2. – С.11-19 с.

Obtaining feedback from the target audience in the context of digitalization

The article is devoted to the methods of collecting feedback, their analysis, the relevance of the application and identifying the most successful in modern society (on the example of young people from 16 to 25) in the era of digitalization.

Keywords: feedback, reviews, target audience, digital communication.

Пряхина А.В., Нечаева Н.Г. (СПбГЭУ)

Цифровые технологии в развитии корпоративных музеев

Статья посвящена изучению роли цифровых технологий в развитии корпоративных музеев. Современные цифровые технологии переломили восприятие музейных учреждений. Анализируется практика использования современных цифровых технологий в деятельности корпоративных музеев.

Ключевые слова: цифровые технологии, корпоративные музеи, сфера культуры, коммуникация.

УДК 659.4

Последнее десятилетие переломило восприятие музейных учреждений благодаря появлению современных цифровых технологий. Роль цифровых технологий растет, они используются в различных сферах деятельности субъектов социокультурной коммуникации. Музеи, стремясь оставаться живой частью общества, все чаще используют разнообразные проекты, предоставляя свои посетителям возможность с культурными достижениями настоящего и прошлого [1:247]. Проиллюстрируем данные тенденции на примере реализации проектов, представленных на Всероссийский конкурс «Корпоративный музей», а также рассмотрим успешное сочетание классических форм и мультимедийных экспозиций.

Башня музейно-выставочного центра КФ АО «Апатит» – корпоративного музея Группы Компаний «ФосАгро» – одно из первых каменных зданий города Кировска Мурманской области, много лет она выполняла функцию пожарной каланчи. Традиционный подход к разработке музейных экспозиций оказался неприменим из-за специфичной архитек-

туры. Оттолкнувшись именно от этой проблемы, было решено представить на семи этажах планету Земля в разрезе. Каждому этажу отвели по геосфере: от ядра до атмосферы. Объемное представление обеспечили проекции, сенсорные панели, водный стол, голографические витрины, бинокль с дополненной реальностью, манипуляторы, аудио-сопровождение. «Путешествие из недр Земли в атмосферу» заканчивается на смотровой площадке, где в любое время года можно увидеть «северное сияние»; позволяет это сделать проекция на купол башни. Трансформация музея с обширной коллекцией минералов Хибинских тундр, Кольского полуострова и всего мира продолжила значимую для компании горно-геологическую тему. Башня МФЦ стала визитной карточкой города, интерактивные формы погружают в исторический контекст и расширяют аудиторию, создавая возможность для коммуникации в режиме настоящего времени. Уровень посещаемости вырос до 50 000 человек в год в городе с численностью населения 25 000 человек.

Конкуренция за внимание аудитории стирают границы привычного образа корпоративного музея. С помощью широкого спектра мультимедийных средств в Музее железных дорог России железнодорожная отрасль показана как наука, как важный игрок в политическом и экономическом «театре», а также участник культурного и социального развития общества. В музее выставлено 118 единиц подвижного состава: подлинные вагоны и локомотивы, специальная железнодорожная техника с конца XIX века по конец XX в., территория музея насчитывает 57 000 кв.м, в экспозиции представлен аудиовизуальный контент по теме железнодорожных профессий, физических процессов, кинетические макеты и художественные инсталляции. Мультимедийная инсталляция «Время, вперед!» представляет собой масштабную, яркую проекцию, сопровождающуюся звуковыми и визуальными эффектами, наложенными на паровоз серии СО с помощью 4-х проекторов по технологии 3D-мэппинг. Познакомиться с устройством и работой локомотива можно при помощи инсталляции «Виртуальный разрез». В качестве «сканирующего устройства» выступает движущийся экран, на котором демонстрируются все узлы и детали, а также все технологические процессы. Всего в музее представлено 44 мультимедийных инсталляции и около 70 сенсорных киосков и прочего современного оборудования. В музее применены разные подходы к подаче информации видео-, аудио- и кинетические средства. У посетителя есть возможность самостоятельного выбора активности в музее. По результатам опроса сервиса Superjob, имеющих в распоряжении ТАСС, в Санкт-Петербурге с большим отрывом лидирует Эрмитаж, но в топ самых интересных по мнению жителей впервые вошел Музей железных дорог России, которому 30 октября 2022 года исполнилось пять лет [2].

Цифровые технологии стали эффективными инструментами для развития музея. Меняется в целом миссия корпоративного музея. Теперь это не только сохранение культурного наследия, но и публичные пространства для выстраивания диалога с посетителями. Создание цифровых ресурсов помогает расширить музейную аудиторию. Используя инструменты цифрового сторителлинга, корпоративные музеи не просто транслируют информацию, а создают условия для личного взаимодействия с экспозицией и эмоционального погружения в тему. К слову, музей «Магnezит» выделил ряд преимуществ виртуального тура: наглядность, можно детально разглядывать процессы, что иногда невозможно на работающем производстве; свобода действий, маршруты на предприятия регламентированы правилами безопасности, а в параллельной реальности можно выбирать по желанию; вовлеченность в интересное путешествие; эффективность, результативность освоения информации с VR выше, чем в классических форматах подачи материалов.

В музейном пространстве важно соблюдать баланс цифровых технологий с уникальными коллекциями. Мультимедийный контент создает нужный эффект, когда он вписан в сценический образ музея. Цифровые технологии изменили роль посетителя с «пассивного» на «активного», помогли развитию коммуникационного подхода в музейные экспозиции и сыграли ведущую роль в определении будущего корпоративных музеев.

Список использованных источников

1. *Пряхина А.В.* Медиапроекты как культуросберегающая коммуникационная технология // *Обсерватория культуры*. – 2022. – Т.19. – №3. – С.247-255.
2. *Жители Москвы и Санкт-Петербурга назвали самые интересные музеи* // Интернет-портал Рамблер. [Электронный ресурс]. – URL: https://news.rambler.ru/sociology/49560012/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/sociology/49560012-zhiteli-moskvy-i-sankt-peterburga-nazvali-samyie-interesnyie-muzei/ (дата обращения: 29.10.2022).

Pryakhina A.V., Nechaeva N.G.

Digital technologies in the development of corporate museums

The article is devoted to the study of the role of digital technologies in the development of corporate museums. Modern digital technologies have changed the perception of museum institutions. This article analyzes the practice of using modern digital technologies in the activities of corporate museums.

Keywords: digital technologies, corporate museums, cultural sphere, communication.

Цифровизация корпоративных музеев

Статья посвящена цифровизации корпоративных музеев и применению в них новых, музейных технологий. Обозначены новые тенденции и подходы к музейной экспозиции, рассмотрено влияние внедрения новых технологий на отношение посетителей к организации.

Ключевые слова: корпоративный музей, цифровизация, музейная интерактивность, технологии.

УДК 659.44

В настоящее время заводские музеи все чаще располагают рядом с PR-центрами и торговыми домами, некоторые руководители предприятий объединяют музей с отделом по связям с общественностью [1]. Такие музеи часто проецируют корпоративные ценности компании, ее миссию и цели. Так как корпоративный музей (КМ) помогает сформировать положительное отношение к бренду и продвигать его, устанавливать контакты с потребителями и партнерами, можно сделать вывод, что КМ является самостоятельным инструментом коммуникации организации с общественностью.

КМ часто становятся местом проведения деловых встреч и мероприятий для партнёров. Поэтому важно, чтобы музей шел в ногу со временем, отражал компанию как современную и успешную, и оставался в памяти у посетителей. Особенно, если цель встречи – сотрудничество. Проведение официальных мероприятий с присутствием прессы требует особой, более тщательной подготовки – в музее обязательно должно быть убрано, экспонаты должны выглядеть новыми. Крайне важно, чтобы у посетителей остались положительные впечатления от КМ, ведь это повлияет и на их отношение к организации. В своей книге Ф Котлер провел исследование, в итоге которого стало понятно, что посетители хотят видеть и какие их ожидания от современного музея: прикасаться к объектам и дисплеям; не слишком много читать; компьютерные интерактивы, которые действительно дополняют выставку, а не просто «нажимать кнопки»; иметь возможность приближаться к объектам и дисплеям; работающие экспонаты в хорошем состоянии; персонал на этаже, чтобы ответить на вопросы и оживить экспозицию; реалистичные экспонаты; места, где можно присесть и осмотреться; выставки, которые поощряют общение и обмен внутри группы.

Большинство из этих запросов может решить музейная интерактивность. Это технология, предполагающая активное участие и коммуникацию посетителей с музейной экспозицией, с целью лучшего освоения музейного пространства. Сейчас интерактивность подразумевает внедрение в экспозицию новых технологий. Многие музеи внедряют мультимедийное оборудование: аудио- и видео-установки. Также очень популярны информационные стенды-мониторы, в которых можно подробнее узнать об экспонатах или о тематике музея. Такие стенды могут направлять посетителя по музейному маршруту и создавать интерактивность. Все чаще можно заметить применение QR-кодов в экспозиции. QR-коды могут оживить экспонат в экране телефона пользователя, могут дать пользователю больше информации, предложить посетителю пройти тест по экспозиции, после прохождения которого ему может быть предложена скидка на продукцию компании. Возможно даже дополнение экспозиции очками виртуальной реальности, которые полностью погрузят посетителя в экспозицию. Не менее важно световое оборудование, которое может придать экспонатам объемность или движение, и задать нужное настроение.

Лаборатория управления культурой и туризмом НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург при поддержке Российского комитета Международного союза музеев (ИКОМ Россия) провела исследование процесса цифровизации российских музеев [2]. Результаты исследования представляют факторы успеха/неуспеха цифровизации и ее перспективы, ставят вопросы об инструментах борьбы за посетителя. База исследования – ответы руководителей и музейных сотрудников. Если говорить о позитивных для цифровизации факторов, опрашиваемыми были выделены: наличие квалифицированных кадров (56,8 % опрошенных). Второе место занимает наличие компьютерной и прочей техники (51,9 %), третье — наличие информационной системы для оперативной работы с музейными предметами (42 %). Среди негативных моментов были названы: нехватка финансирования (74,1 %). Такое единодушие свидетельствует о том, что финансовое обеспечение процессов цифровизации музеев требует особого внимания со стороны учредителей и становится особенно важным в условиях пандемийных ограничений, когда стабилизирующее финансирование направляется в первую очередь на социальную поддержку коллективов. Второе и третье места разделили отсутствие современной технической базы (60,5 %) и отсутствие квалифицированных кадров (59,3 %).

В современном мире в КМ музее уже не просто хранится историческая информация о предприятии, он также транслирует ценности компании, исполняет функцию корпоративной площадки, просветительской организации. Поэтому крайне важно развивать этот коммуникационный инструмент организации с общественностью.

Список использованных источников

1. Болдырева Н.Е. Заводские музеи России: специфика становления и оценка состояния // Известия ВолгГТУ. – 2012. – Вып. №10. – №3. – С. 97-100.
2. НИУ ВШЭ – исследование процесса цифровизации российских музеев. [Электронный ресурс]. URL: <https://spb.hse.ru/news/602286326.html> (дата обращения: 28.10.2022).
3. Российская музейная энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: http://www.museum.ru/rme/imd_period.htm (дата обращения: 28.10.2022).

Pushkareva A.V.

Digitalization of corporate museums

The article is devoted to the digitalization of corporate museums and the use of new, museum technologies in them. New trends and approaches to museum exposition will be outlined. The impact of the introduction of new technologies on the attitude of visitors to the organization will also be considered.

Keywords: corporate museum, digitalization, museum interactivity, technologies.

Рассохина И.Ю. (СПбГЭУ)

Запрос на виртуальные сетевые сообщества как форму новой солидарности в обществе «текучей современности»

Статья посвящена оформлению тренда на самоорганизующиеся и самоуправляемые виртуальные сетевые сообщества для объединения людей в ситуации турбулентного состояния общества через призму акторно-сетевого подхода.

Ключевые слова: виртуальные сетевые сообщества, цифровая коммуникация, эпистемические объекты, акторно-сетевая теория, аутопойетические системы.

УДК 316.4

Цифровизация социальных взаимодействий – очевидный тренд современности. Зигмунт Бауман использует метафору «Текущая современность» для описания современного общества как в высшей степени из-

менчивого: «Теперь мы переходим из эры заранее заданных «референтных групп» в эпоху «универсального сравнения», в которой цель усилий человека по строительству своей жизни безнадежно неопределенна, не задана заранее и может подвергнуться многочисленным и глубоким изменениям...» [1: 13].

Природа и процесс создания, функционирования и развития виртуальных сетевых сообществ хорошо укладываются в методологию анализа с помощью акторно-сетевой теории (АСТ или в оригинале – ANT). М. Каллон описывает эту концепцию двумя генеральными понятиями: актор и сеть и указывает на сходство классического противопоставления действия и структуры. Однако автор опирается скорее на диалектическое единство в новом термине акторская сеть, то есть активная сеть, где объединяются в одно общее взаимодействие люди и не-люди, участвующие в общем коллективном действии, как человек едущий в автомобиле, образует с этим автомобилем общую активную социотехническую сеть, где человек выполняет определенные функции «совместно» с автомобилем. Здесь актер смешивается с сетью [2].

С.И. Платонова, развивая идеи Б. Латура и М. Каллона, опирается на концепцию объектно-центрированной социальности К. Кнорр Цетины и У. Брюггера, говорит о трансформации социальных отношений в силу появления эпистемических объектов, которые, по сути, замещают людей в социальном взаимодействии и создают новые поля неопределенности и рисков. Стирается граница человеческого и нечеловеческого, природного и технического, материального и нематериального. Так, умные технологии дали нам «Алису», которая ведет с нами вполне логичный диалог, навигаторы, которые дают инструкцию водителю или пешеходу человеческим голосом, чат-боты, которые играют роль модератора социальной сети и прочее. Эти гетерогенные сущности – полноправные акторы сети социального взаимодействия. С.И. Платонова определяет эпистемический объект как постоянно изменяющийся объект знания и экспертной культуры (это процесс и представление, нежели конкретный предмет, отличный от стабильного и фиксированного – нетождественный самому себе). Именно эти объекты получают преимущество в обществе знания и начинают конкурировать с человеком за место в общении с другим человеком [4: 120]. По мнению автора, сегодня происходит поворот людей в сторону материального мира, где объекты становятся полноправными участниками процесса социального взаимодействия, обретая субъектность, что ведет, в конечном счете, к росту индивидуализма и даже одиночества.

Ключевой характеристикой эпистемических объектов является аутопойезис – процесс постоянного самовоспроизводства. По Н. Луману, аутопойетические системы (социальные системы) должны быть определе-

ны через «специфические операции, аутопойетический процесс которых приводит к образованию социальных систем в соответствующих окружающих мирах. Это – коммуникации» [3: 42]. Так определяется характер коммуникативных операций в виртуальных сетевых сообществах как аутопойетический, самовоспроизводящийся и самоопределяющийся.

Высокий уровень неопределенности настоящего и его осмысления в парадигме «текучей современности» для возможности проектирования будущего рассматривается в работе Е.Г. Поздеевой через понятие сингулярности. Сингулярность в социальном мире «означает процесс производства непредсказуемых значений, существование и развитие социальной системы, сознания индивида в интервале полуточных данных, развитие в логике, подчиняющейся нонсенсу» [5: 12-13]. Сингулярность характерна для всех систем – от макро до микросистем и всегда действует на границе. Автор обращает внимание, что сингулярностью обладают даже группы, особенно виртуальные – случайные гибкие уникальные образования, рождающиеся на каких-либо границах социальной действительности. Со-присутствие участников определяет со-бытие. Высокий уровень турбулентности, кризисное состояние людей, высокий уровень тревожности, ощущение одиночества, вызывает к жизни потребность в формировании таких референтных групп, где можно реализовать потребность в общении, укрепить свой социальный статус, компенсировать нехватку в эмоциональном обмене и даже получить материальные выгоды. При этом укрепляется запрос не только в самой солидарности, но и сохранении некоторой приватности, без обязательств упоминать настоящее имя, раскрывать лицо, должность и факты личной жизни. Формируется тренд на в некоторой степени закрытую публичность, который вполне осуществляется в самоорганизующихся виртуальных сообществах. Пограничное пребывание людей вызывает временные силы, удерживающие совместность до определенного времени, здесь происходит объединение внешнего и внутреннего: люди, структуры, чат-боты и другие элементы сетей в таких группах начинают стимулировать и определять друг друга. Если на начальном этапе формирования таких цифровых сообществ требовалась созидаящая и управляющая воля организаторов, необходимо было заранее выстраивать логику сообщества, его структуру, определять контент и искать формы вовлечения и активизации участников, то сегодня формируется тренд на «быструю» солидарность, поиск референтной группы по схожим интересам, способность самоорганизоваться, интегрироваться и быть в этой группе проактивным. Роль модератора как инициатора и манифестанта общей темы также важна, но утрачивается уже зависимость от его воли в ходе функционирования. Благодаря использованию технологий искусственного интеллекта участ-

ники сообществ – не-люди, например, чат-боты могут обучаться и выполнять более сложные функции. А потребность участников-людей в самореализации формирует проактивное поведение, что развивает сообщество по непредсказуемому для него самому пути.

Виртуальные сообщества, таким образом, являются с одной стороны эпистемическими объектами, с другой – аутопойетическими системами создают подвижную основу для социального взаимодействия в едином целом, способны быстро перестраиваться по мере изменения ситуации. Фронтами в создании сообществ становятся вызовы со стороны разных систем, на границе которых формируются свои типы солидарности: гражданская, политическая, экономическая, национальная, культурная, религиозная, солидарность на основе хобби, и даже бытовая.

Список использованных источников

1. *Бауман З.* Текущая современность / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

2. *Каллон М.* Акторно-сетевая теория / Пер. статьи из Международной энциклопедии социальных и поведенческих наук. Пер. с англ. Кузнецов А.Г. по изданию: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Elsevier Science Ltd., 2001. pp.62-66. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/Каллон%20М.%20Акторно-сетевая%20теория.pdf> (дата обращения: 27.10.2022).

3. *Луман Н.* Общество как социальная система. Пер. с нем. / А. Антоновский. – М: Издательство «Логос». – 2004. – 232 с.

4. *Платонова С. И.* Эпистемические объекты и социальные отношения в современном обществе // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2018. – №3. – С.114-122.

5. *Поздеева Е. Г.* Контуры социального будущего в сингулярной реальности: социологический взгляд на проблему // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – Т.8. – № 2. – С. 7–19.

Rassokhina I.Yu.

Request for virtual network communities as a form of new solidarity in a society of "fluid modernity"

The article is devoted to the design of a trend for self-organizing and self-managed virtual network communities to unite people in a situation of a turbulent state of society through the prism of an actor-network approach.

Keywords: virtual network communities, digital communication, epistemic objects, actor-network theory, autopoietic systems.

Внедрение искусственного интеллекта в процесс формирования коммуникаций с клиентом в цифровой среде

В статье рассматриваются результаты исследования влияния искусственного интеллекта на разработку контента для формирования коммуникаций с потребителем в цифровой среде. Описываются направления внедрения искусственного интеллекта в данной области, позволяющие достигать более высоких результатов дизайнерских решений.

Ключевые слова: искусственный интеллект, дизайн, цифровые коммуникации, бренд, маркетинг, контент, цифровая среда.

УДК 339.138

В настоящее время искусственный интеллект (ИИ) все чаще применяется при разработке продуктов и услуг, выполняя не только роль инструмента, но и соавтора: помогает находить новые способы проектирования, оптимизируя процесс и экономя время; открывает новые грани достижения результата путем моделирования множества комбинаций; закладывает изобретательский подход в планировании результатов профессиональной деятельности. Когда Алан Тьюринг изобрел первую интеллектуальную машину, мало кто мог предсказать, что эта технология станет такой перспективной и войдет в повседневную жизнь людей в XXI веке. С тех пор ИИ активно используется во многих областях, в том числе и в индустрии дизайна [1].

Растущее распространение инструментов для создания контента позволяет практически любому создавать, публиковать и распространять контент. Эта тенденция привела к замене традиционных медиаканалов, таких как кабельное телевидение и радио, платформами по запросу с персонализированным подходом. Медиакомпании сталкиваются с необходимостью увеличения количества и качества создаваемого контента, чтобы привлечь как можно больше потребителей для повышения эффективности коммуникаций на основе предложения дополнительной ценности для потребителя [4]. Платформы Spotify и Netflix предлагают контент людям, принадлежащим к разным демографическим группам, имеющим разные вкусы и предпочтения. Они используют алгоритмы искусственного интеллекта для изучения индивидуального поведения пользователей, чтобы рекомендовать то, что может их заинтересовать [6].

Примером использования ИИ в веб-среде является внедрение и усовершенствование чат-ботов. Еще недавно разговоры с чат-ботами казались повторяющимися, роботизированными. В настоящее время, чат-боты

разрабатывают на базе ИИ, которые используют обработку естественного языка, чтобы вести «живые» беседы, понимать потребности клиентов, предоставлять рекомендации. Распространенность чат-ботов указывает на растущий сдвиг в сторону веб-сайтов, ориентированных на клиентов. С появлением чат-ботов на базе ИИ веб-сайт превратился в платформу взаимодействия с клиентом, на которой происходит активное взаимодействие по вопросам оказания помощи в выборе нужных товаров и услуг, консультации по использованию, доставке, оплате и т.д. [1].

Кроме этого, ИИ используется при создании аналитических инструментов, которые помогают компаниям анализировать взаимодействия потребителей с сайтами и улучшать их, что позволяет ответить на следующие важные вопросы: какие типы клиентов обращаются на сайт, обеспечить этим посетителям индивидуальный пользовательский интерфейс, совершенствовать сайт и делать его удобнее [2].

Оптимизация голосового поиска становится наиболее часто используемым форматом ввода данных. Эта функция добавляет большую ценность всему опыту использования искусственного интеллекта. Если пользователи смогут командовать машинами с помощью голоса, выполнение различных заданий станет простым и будет экономить время. Эта технология позволит пользователям с ограниченными возможностями с легкостью использовать системы искусственного интеллекта [2].

Истинная цель любого нововведения – улучшение качества человеческой жизни. Благодаря ИИ, перед дизайнерами и маркетологами открываются новые возможности. ИИ берет на себя часть рутинной работы, освобождает больше времени для творчества. Главное преимущество – это его скорость: за короткий промежуток времени генерируется множество решений, из которых можно выбрать оптимальный вариант. ИИ – это моделирование человеческих мыслительных процессов в компьютеризированной модели. ИИ включает в себя системы самообучения, которые используют интеллектуальный анализ и обработку данных, распознавание образов [3].

Nutella с помощью ИИ создала 7 млн. уникальных дизайнов этикетки. Алгоритм был взят из базы данных узоров и цветов. Студия Артемия Лебедева создала собственную нейросеть «Николай Иронов», которая генерирует логотипы на основе ключевых слов и информации о компании от заказчика [6]. Компания OpenAI разработала нейросеть Dall-e, которая стала интернет-феноменом. Появились множество сообществ, которые выкладывали контент, сгенерированный нейросетью по разным запросам. ИИ анализирует миллионы фотографий и подписей, объединяет все данные и выдает собственное изображение [5].

Возможности, открывающиеся с помощью искусственного интеллекта, позволяют оптимизировать рабочий процесс дизайнеров и экономить время

и затраты. Использование ИИ при предоставлении дизайнерских услуг меняет бизнес-модель. Будущее за объединением таких сфер, как дизайн и менеджмент. Новая модель работы определяет новые задачи для проектирования, требующая новых компетенций для разработки циклов дизайнерского решения. Если раньше менеджеров учили думать и действовать как дизайнеры, то теперь дизайнерам необходимо планировать процессы и управлять ими в качестве менеджеров по инновациям, арт-директоров. Таким образом, ИИ влияет не только на разработку контента для формирования коммуникаций с потребителем в цифровой среде, но и позволяет достигать более высоких результатов дизайнерских решений.

Список использованных источников

1. Влияние искусственного интеллекта на веб-дизайн. – 2021 – [Электронный ресурс] <https://www.smartdatacollective.com/impact-of-artificial-intelligence-in-web-design/> (дата обращения 27.10.2022).
2. Искусственный интеллект и его влияние на индустрию дизайна – 2019. – [Электронный ресурс] <https://justcreative.com/artificial-intelligence-design/> (дата обращения 26.10.2022).
3. Как искусственный интеллект и робототехника меняет нашу жизнь – 2021 – [Электронный ресурс] <https://www.sam-solutions.com/blog/ai-and-robotics-impact-on-our-lives/?ysclid=19wkyucq338724874270> (дата обращения 30.10.2022).
4. Как искусственный интеллект трансформирует медиаиндустрию. – 2018. – [Электронный ресурс] <https://www.technologyrecord.com/Article/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-media-industry-72457> (дата обращения 29.10.2022).
5. Когда искусственный интеллект заменит дизайнеров? Изучаем нейросети и рассказываем, как генерировать изображения – 2022 – [Электронный ресурс] <https://media.contented.ru/design/iskusstvennyj-intellekt-i-nejroseti-kak-generirovat-izobrazheniya/> (дата обращения 27.10.2022).
6. Любовь к роботам + пользовательский интерфейс: роль ИИ в индустрии дизайна – 2021 – [Электронный ресурс] <https://uxdesign.cc/love-robots-ui-the-role-of-ai-in-the-design-industry-2e87bd8b25c2> (дата обращения 24.10.2022).

Rogaleva M.A., Silina S.A.

The introduction of artificial intelligence in the process of forming communications with the client in the digital environment

The article discusses the results of the study of the influence of artificial intelligence on the development of content for the formation of communications

with consumers in the digital environment. The directions of the introduction of artificial intelligence in this area are described, allowing to achieve higher results of design solutions.

Keywords: artificial intelligence, design, brand, marketing, content, digital environment.

Скулкина Д. К. (НГЛУ им. Н.А. Добролюбова)
Научн. рук. к. ф. н. доц. Багаева О.Н.

Методы продвижения коммерческих организаций в цифровую эпоху

Статья посвящена анализу использования инструментов цифровых технологий коммерческими организациями в целях продвижения в настоящее время. Анализ проведен на основе практики компаний «Кинопоиск» и «Авиасейлс».

Ключевые слова: продвижение коммерческих организаций, инструменты маркетинга, инфлюенс-маркетинг, ситуативный маркетинг, коммуникации в цифровую эпоху.

УДК 339.138

В настоящее время коммерческие организации выстраивают коммуникацию с аудиторией, используя цифровые технологии. Этот тренд начал зарождаться с ростом популярности социальных сетей несколько лет назад и окончательно укрепился после пандемии Covid-19, когда вся коммуникация перешла в онлайн-среду. На данный момент можно выделить несколько инструментов цифровых технологий, которые наиболее часто используются брендами. Среди них SMM, SEO-оптимизация сайтов, интернет-реклама, использование чат-ботов для диалоговой формы коммуникации и автоматизации работы и некоторые другие.

Рассмотрим, какие цифровые технологии использует компания «Кинопоиск» для интернет-маркетинга. Кинопоиск применяет такой инструмент маркетинга, как SMM. В группе «ВКонтакте» публикуются новости, касающиеся проектов, размещенных на платформе; также интересные факты и тематические подборки с фотографиями. Эти направления контента можно отнести к виральному, потому что аудитория, которая смотрит тот или иной медиаконтент, захочет поделиться интересной информацией с друзьями. Подобные посты повышают интерес к медиаконтенту и к платформе «Кинопоиск» в целом. Отдельное внимание уделяется корот-

кому видео-контенту. Видео-маркетинг сейчас является трендом: формат коротких видео добавляется и в другие приложения, бренды используют его для продвижения (согласно исследованию Wyzowl Video Survey «The state of video marketing 2021», 86% компаний используют видео в маркетинговых целях). Большое преимущество такого формата – бесплатное привлечение трафика, аудитория при этом имеет схожие интересы: это достигается с помощью алгоритмов социальных сетей, которые по тематическим хэштегам и поведению пользователя в аккаунте считывают увлечения, демографические характеристики и так далее.

Маркетологи «Кинопоиска» выкладывают короткий видео-контент на платформе «ВКонтакте». Контент-стратегия включает в себя публикацию моментов из фильмов и сериалов, которые должны создать интерес к просмотру и вести к оформлению платной подписки; также публикуются юмористические видео. Также в контент-стратегию входит инфлюенс-маркетинг, например, коллаборации с тиктокером Настей Федько (2,2 миллиона подписчиков в TikTok).

Рассматривая их интернет-рекламу, можно отметить использование промокодов: в размещенном рекламном сообщении указывается код, который можно активировать и получить бесплатный доступ на платформу на определенное количество дней. Это делается, чтобы «приучить» потребителя пользоваться их платформой, дать почувствовать, насколько это удобно, чтобы потом продлить подписку на дополнительный срок.

«Кинопоиск» использует новые цифровые технологии в интегрированных коммуникациях бизнеса. Комплексный подход позволяет привлекать новую аудиторию, увеличивая долю рынка, и вовлекать теплую аудиторию с помощью SMM. Компания «Авиасейлс» использует рекламные интеграции у YouTube-блогеров. Рекламные интеграции у блогеров используются для повышения узнаваемости бренда и завоевания доверия аудитории. «Авиасейлс» применяет такой инструмент продвижения, как SMM. В группе «ВКонтакте» публикуются виральные посты, в основном, это такой контент, который аудитория захочет переслать благодаря его полезности. Часто это идеи, куда можно поехать на ближайшие праздники, и цены на авиаперелеты в соответствующих направлениях или новости, связанные с перелётами. Репосты такого контента увеличивают охват аудитории, что может её увеличить и привлечь новых клиентов.

Отдельно отметим использование ситуативного маркетинга. В аккаунте в социальной сети «Twitter» компания публикует шутки о том, как влияет политическая ситуация на цены на перелёты или поездки за границу в целом. Использование новостей в качестве инфоповодов повышает узнаваемость «Aviasales» – посты становятся виральными, более того, закрепляет ассоциацию в создании потребителей, что «Авиасейлс» –

бренд, который с людьми «на одной волне», тонко чувствует их настроение и потребности.

«Авиасейлс» использует комплекс инструментов маркетинга, который повышает узнаваемость компании, выстраивает положительные ассоциации с брендом и способствует росту аудитории.

Skulkina D.K.

Promotion tools in the activities of commercial organizations in the age of digitalization

The article studies the main digital tools aimed to promote commercial entities nowadays. The study is dedicated to the analysis of promotional methods used by «Kinopoisk» and «Aviasales».

Keywords: promotion of commercial companies, marketing tools, influence-marketing, situational marketing, communications in the age of digitalization.

Шерне А.С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к.э.н. доц. Попазова О.А.

Геймификация как инструмент внутренней коммуникации усовершенствования труда в сфере обслуживания (на примере компании Burger King Россия)

Статья посвящена выявлению потенциала геймификации как инструмента внутренней коммуникации в направлении регламентации труда и совершенствования нормативов в сфере обслуживания.

Ключевые слова: геймификация, нормирование труда, регламентация труда, внутренние коммуникации.

УДК 659.44

В связи с масштабными изменениями в демографии и конкурентной среде многие организации стали рассматривать игру как эффективный способ вовлечения потребителей и сотрудников в процесс функционирования компании. Понятие «геймификация» связано с использованием игровых идей, программ лояльности и поведенческой экономики.

Burger King – один из лидеров в сфере ресторанов быстрого питания как на российском рынке, так и на мировом, решил данную задачу за счет налаживания внутренней коммуникации и внедрения в организацию труда

нестандартного инструмента – геймификации. Решение сети быстрого питания можно обосновать следующими причинами:

- в Burger King в основном работают молодые специалисты, для которых геймификация является эффективным инструментом;
- геймификация способствует вовлечению сотрудников в трудовые процессы;
- применение игровых механик стимулирует сотрудников к достижению высоких показателей вне игры;
- игра для поколения Z, представители которого составляют костяк персонала обслуживания в компании, это привычное и комфортное состояние.

Компания Burger King Россия столкнулась с проблемой достижения установленных нормативов в часы наибольшего спроса. Так, норматив обслуживания в Burger King Россия на одного клиента не должен превышать 2 минуты 30 секунд (с момента как гость встал в очередь и готов сделать заказ и до прощания с посетителем и пожеланием вернуться вновь). Ключевой задачей стало повышение эффективности работы персонала в пиковые часы.

Изначально сотрудники узнавали об организации работы в пиковые часы в ходе обучения, при ознакомлении с внутренней документацией. Однако выстраивание коммуникации посредством производственного обучения для представителей поколения Z продемонстрировало свою неэффективность: отсутствовала оценка усвоенного материала, не было обратной связи. Поэтому требовалось новое инновационное решение, которым и стал геймифицированный проект-тренажер «Работа в ПИКовые часы» [1].

Ресторан быстрого питания Burger King Россия определяет пик как 30-ти минутный период, на который приходится максимальная выручка за день. По статистике, наибольшую прибыль в компании Burger King Россия приносят обеденные периоды (время с 13:00 до 13:30) и вечернее время после работы (с 18:00 до 18:30). Вводится понятие «интенсивные часы» – периоды, которые идут до и после наступления пика.

Правил тренажера «Работа в ПИКовые часы» немного, и они достаточно простые: 5 минут на прохождение (по установленным нормативам сотрудник за это время должен обслужить как минимум 2 клиентов); 3 локации (подсобное помещение, кухня и зал); сотрудник должен понять, что любое действие имеет цену – время. Помимо того, что время расходуется само, персонаж тратит его и на выполнение различных действий.

На втором этапе сотруднику предоставляется возможность демоверсии, в которой он может познакомиться с тренажером, активностями и нормативами их прохождения. Начальные условия формируются по принципу случайного выбора, это заложено разработчиками с целью поиска

сотрудником выхода из конкретной внештатной ситуации, которая может произойти в пиковые часы. Третий и заключительный этап – непосредственно цикл тренировки.

Геймифицированный проект «Работа в ПИКовые часы» от компании Burger King Россия максимально реалистичен, вплоть до сохранения эргономики помещения. Благодаря данной особенности тренажера можно проверить рациональность и эффективность внедрения новых нормативов времени в виртуальном мире, тем самым избежав финансовых и временных издержек на апробацию нововведения. Благодаря внедрению данного тренажера руководство компании провело оценку персонала на соответствие действий сотрудников плановым нормативным показателям, сопоставив их с фактическими количественными результатами, полученными в ходе игры.

Тренажер полезен и после прохождения всех серий, всегда можно вернуться и отработать полученные навыки на симуляции реальных событий в ресторане. Сценарии для тренировок постоянно пополняются реальными ситуациями, с которыми столкнулись сотрудники на рабочем месте. Так как элемент развития является важной составляющей проекта, сотрудник может оставить обратную связь и поделиться своим опытом принятия решений в нестандартных ситуациях, возникающих в утренние часы или пиковые периоды, описать, как принятые действия повлияли на показатели работы и нормативы времени обслуживания.

Геймифицированный проект Burger King Россия «Работа в ПИКовые часы» ориентирован на достижение нормативных показателей обслуживания, улучшение нормы выработки (как индивидуальной, так и по всей сети в целом), успешное усвоение должностной инструкции, а также на эффективное принятие решений в критических ситуациях.

Список использованных источников

1. Тренажер для Бургер Кинг. Работа в ПИКовые часы [Электронный ресурс]. – URL: <https://labmedia.su/portfolio/games/burger-king/> (дата обращения: 16.10. 2022)

Sherne A.S.

Gamification as an internal communication tool improving work in the service sector (on the example of Burger King Russia)

The article identifies the potential of gamification as an internal communication tool in the direction of labor regulation and improvement of standards in the service sector.

Key words: gamification, labor rationing, labor regulation, internal communications.

РЕСУРСЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Ашенова С.В. (МУИТ, Казахстан)

Актуальные медиатренды цифровой эпохи

Статья посвящена вопросам цифровизации журналистики, активным компонентом которой становится использование роботов, искусственного интеллекта и дополненной реальности. Внедрение этих современных медиатрендов приводит к изменению медиапространства, трансформирует процессы журналистской работы и, несмотря на существующие проблемы, требующие когнитивного исследования, влияет на положительную динамику развития журналистики в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровизация, дополненная реальность, искусственный интеллект, коммуникации, журналистика, медиатренд.

УДК 070:004.9

Цифровизация сегодня – это не просто процесс преобразований в медиасфере, приведший к таким понятиям, как конвергенция, новые медиа и web-журналистика, но и основной тренд развития медиарынка. Современная журналистика определяется в креативном секторе экономики, который постепенно внедряет в производство журналистского контента такие понятия, как искусственный интеллект (ИИ) и дополненная реальность [3]. Применение ИИ в СМИ может быть вполне успешным. Бывшим репортером Джеффом Кофманом был разработан специальный алгоритм, умеющий декодировать записанную речь – Trint, полезное изобретение, значительно облегчающее работу журналисту. Сервис машинного перевода DeepL, основанный на использовании нейронных сетей, стал одним из десяти лучших примеров работы ИИ в журналистике [4]. Искусственный интеллект, работающий в «Washington Post» только за 2016 год опубликовал 850 статей, используя свою систему Heliograph, издание информировало Associated Press, что они сэкономили 20% времени с его помощью и увеличили объем материалов в 10 раз [2]. Переход к роботизированным репортерам позволяет вполне неплохо выполнять работу, которая требуется для финансовой либо спортивной отчетности, благодаря чему роботизированная журналистика уже демонстрирует свою готовность к работе с дата-журналистикой.

Однако несмотря на то что роботы-журналисты могут писать быстро и в больших количествах, у них обычно нет возможности провести глубокий и систематический анализ темы. Их деятельность лишь заменяет определенную часть деятельности журналиста. Предполагается, что у журналистов, освобожденных от выполнения рутинной работы, появится время на более существенные и требующие детальной проработки темы, вызывающие наибольший интерес у аудитории. В этом вопросе присутствуют и теоретико-методологические проблемы с медиапространством и использованием ИИ в нем. Для СМИ есть свои алгоритмы того, как собирать и как использовать данные. Очевидно, что собирать и публиковать данные без учета правовых основ журналистики нельзя, поэтому роботу-журналисту в любом случае потребуются программисты и сотрудники, которые будут активно контролировать и программировать его работу [1]. При этом появляется риск закрепления разнообразных операций в мозге создателя. Несколько лет назад обсуждались слухи, что расистская идея южно-американского изобретателя застряла в памяти его робота. Это побудило корреспондентов размышлять об ответственности перед обществом. ИИ все еще не способен полноценно отличить истину от ложной информации и бороться с дезинформацией. Хотя OpenAI смогли создать искусственный интеллект для того, чтобы оно выявило фейковые новости, выяснилось, что алгоритмы справлялись со своей задачей, но хуже, чем люди. А с созидательной точки зрения роботам не достает креативности. Умные машины могут исключительно имитировать стиль людей, но не создавать что-то уникальное. СМИ давно применяют ИИ для записи спортивных новостей и криминальных историй, но шутки, романы, созданные роботами, до сих пор не вызывают активного интереса.

Тем не менее эксперты уверены, что в будущем, используя весь спектр возможностей новых технологий, эти трудности будут разрешены, так как по мнению ученых и экспертов, все это облегчает работу журналистов. Возникающие проблемы и вопросы в свою очередь призваны подчеркнуть необходимость их решения для более успешного внедрения этих трендов в журналистскую деятельность в контексте грамотного и легитимного взаимодействия.

Немаловажным в работе искусственного интеллекта является дополненная реальность. Мы уже видим, как технология AR используется в новостных выпусках по всему миру. Достаточно взглянуть на примеры хорватского телевидения, где на одном из каналов были построены макеты со статистикой предвыборных компаний. AR также применяется для демонстрации различных природных явлений при прогнозе погоды.

Развитие робо-журналистики имеет отличные перспективы, которые используются уже сейчас и в то же время имеет серьезные недостатки, на которые следует пристально обратить внимание, чтобы иметь возможность более эффективно использовать этот тренд, ставший реальностью современного цифрового мира. Эти примеры подчеркивают силу и возможности использования современных информационных технологий, а если учитывать то, что многие СМИ по всему миру уже используют как дополненную реальность, так и искусственный интеллект, то можно предположить, что в ближайшем будущем эти тренды способны создать наиболее эффективную и устойчивую журналистику цифровой эпохи, став настоящим и успешным помощником журналистского ремесла и открывая новые горизонты профессии.

Список использованных источников

1. *Аянкызы А.* Искусственный интеллект и журналистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://massaget.kz/blogs/26447/> (дата обращения 25.10.2022).
2. Алгоритм пришел на смену журналистам // [Электронный ресурс]. – <https://www.kommersant.ru/doc/3414753> (дата обращения 28.10.2022).
3. *Богатырева В.Н.* Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд [Электронный ресурс]. – <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyu-intellekt-v-zhurnalistike-kak-sovremennyyu-medi-trend> (дата обращения 28.10.2022).
4. *Ботарев С.* Искусственный интеллект в журналистике: помощник или конкурент? [Электронный ресурс]. – <https://supernova.is/editorial/iskusstvennyj-intellekt-v-zhurnalistike> (дата обращения 29.10.2022).

Ashenova S.V.

Current media trends of the digital age

The article is devoted to the issues of digitalization of journalism, the active component of which is the use of robots, artificial intelligence and augmented reality. The introduction of these modern media trends leads to a change in the media space, transforms the processes of journalistic work and, despite the existing problems requiring cognitive research, affects the positive dynamics of the development of journalism in the digital age.

Keywords: digitalization, information technology, artificial intelligence, journalism, communication, media trend.

Новые медиа как способ коммуникации цифровой среде

Статья посвящена характеристике новых медиа как универсальной «субъективности», одновременно вызывающей «фрагментацию» медиа.

Ключевые слова: Интернет, цифровая эпоха, новые медиа, медиа-коммуникация.

УДК 070

Развитие цифровой эпохи приводит к изменению каналов медиакоммуникации, и новые медиа как новый медиакоммуникационный ресурс ускоряют формирование нового коммуникационного ландшафта.

Новые медиа эпохи Интернета, также известные как цифровые новые медиа, не похожи ни на одну волну появляющихся в истории новых медиа. Трудно переоценить политическое, социально-экономическое влияние цифровых новых медиа на общественное мнение. Это влияние прорвалось через границы традиционных СМИ, расширив сферы распространения информации и глубоко повлияв на образ человеческого существования, социальную структуру, бизнес-модели предприятий и парадигму государственного управления.

Цифровые технологии новых медиа – это не единое целое, а кластер. Облачные вычисления, большие данные, искусственный интеллект и другие цифровые технологии, взаимодействуя, расширяют возможности, формируют «кластерный эффект», воздействия на аудиторию. Интернет – это особый вид цифровых технологий, который является катализатором активизации их кластеров, основанных на его природе подключения, позволяет различным узлам в пространстве взаимодействовать друг с другом.

Традиционная цепочка медиаиндустрии выделяет и определяет основные характеристики «закрытой», «самостоятельной» и «одионой» массовой коммуникационной деятельности. Субъект общения закрыт, и централизованным субъектом общения могут стать только специализированные коммуникационные агентства и профессиональные коммуникаторы. Большинство людей может стать объектом общения, то есть аудиторией, только пассивно участвуя в коммуникативной деятельности.

Развитие цифровой эпохи привело к изменению каналов коммуникации, и любой человек или организация может стать субъектом коммуни-

кации за секунду, используя новые медиаинструменты, получение и использование которых становится все менее затратным, создавая новый коммуникативный ландшафт, в котором все люди вовлечены в «субъективность». Коммуникация новых средств массовой информации с активным участием всех людей сформировала совершенно иную характеристику, отличную от традиционных средств массовой информации [1]. Новые медиа «изменили способы коммуникации, дали аудитории возможность сотворчества. Интерактивные практики, мультимедийный контент и другие формы представления медиатекстов стали следствием изменения модели трансляции информации на модель вовлечения аудитории процесс ее создания» [2].

Важной особенностью новых медиа является интеграция и создание нового контента с помощью мобильных устройств. Процесс производства нового медиаконтента на одной и той же рабочей платформе и оборудовании включает: процедуры сбора, обработки, интерпретации данных и их упаковку в различные информационные формы. В течение всего процесса производства контента возможна интеграция текстовой, графической, видео- и аудиоинформации.

Новая сеть распространения медиаинформации может реализовать как двухточечную связь, так и многоточечную межличностную связь, а также одноточечную групповую связь и многоточечную широкоэмиттерную массовую связь. Имеется в виду публичное общение, то есть общение всех людей со всеми людьми. Конечная коммуникационная экология новых медиа, от всех ко всем, трансформирует дискурс из детерминированного состояния в эпоху традиционных медиа в крайне случайное и неопределенное состояние. В коммуникационной экологии новых медиа каждый может быть коммуникатором, и нет постоянного пассивного реципиента; каждый способен высказаться, нарушая закрытость традиционной медиаструктуры. Благодаря преимуществам цифровых технологий коммуникация в новых средствах массовой информации может обеспечить чрезвычайно быструю обратную связь. После публикации контента пользователи могут взаимодействовать с субъектом информации за миллисекунды. Комментирование, ретвит, лайк или даже игнорирование – это мгновенная обратная связь. Такой вид взаимодействия значительно повышает активность коммуникации, способствует сокращению жизненного цикла горячих точек контента и ведет к увеличению частоты смены горячих точек. Это позволяет новым медиа устанавливать повестку дня и генерировать темы на основе стихийной информации и случайных сюжетов, что значительно увеличивает неопределенность дискурса.

Закрытость традиционных СМИ угнетает их жизнеспособность и подавляет стремление к развитию. Появление Интернета и новых медиа сломало такую структуру, имевшую ранее монополию на каналы коммуникации. Централизованные каналы связи, ранее монополизированные несколькими традиционными СМИ, развалились, а общий ландшафт распространения информации стал фрагментированным.

Любая организация или физическое лицо может открыть учетную запись на платформе социальных программ (например, Тик-Ток, YouTube). Влияние аккаунта как канала с миллионами подписчиков можно сравнить с влиянием на аудиторию бывшей городской газеты. Если раньше в каждом районе было от 1 до 3 городских газет, то сегодня существует множество известных аккаунтов в социальных сетях с миллионами подписчиков, а также бесчисленное количество аккаунтов самиздата.

В сфере новостных коммуникаций «нарушение границ» произошло как раз в тот момент, когда «правдивость новостей», нишевая профессиональная дискуссия, которая раньше происходила только внутри практиков, обсуждалась и широко популяризировалась в соцсетях и даже в ВК и комментариях простых людей через новые медиа; когда все слои общества обсуждали механизм распространения потокового мультимедиа; когда почти все предприниматели были озабочены тем, как заработать на содержании.

Список использованных источников

1. *Мельник Г.С.* Новые технологии медиапроизводства: достижения и издержки // Челябинский гуманитарий. – 2020. 4(53). – С. 48-55.
2. *Игнатова И.Б., Зубаркин Е.С.* Трансформация журналистского текста в пространстве новых медиа // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2021. – № 4. – С.115-117.

Wang Jiaxuan

New media as a way of communication in the digital environment

The article is devoted to the characterization of new media as a universal "subjectivity" that simultaneously causes "fragmentation" of the media.

Keywords: Internet, digital age, new media, media communication.

Социальные сети в журналистской практике

Статья посвящена определению использования социальных сетей как источника информации о различных событиях, а также их дополнительных возможностей (проверка фактов, поиск очевидцев, получение обратной связи) в журналистской деятельности.

Ключевые слова: социальные сети, инфоповоды, журналистика, информационный ресурс.

УДК 070.431.1

Социальные сети в XXI в., являясь важным сегментом глобального информационного пространства, закономерно вызывают повышенный интерес у журналистского сообщества, готового к их использованию различными способами [2:1280].

В настоящее время важное место в исследовании медиaprостранства занимают опросы журналистов о вариантах применения социальных сетей в медиапрактике с последующей подготовкой научных статей с результатами этих опросов. Так, в 2014 г. компания ING Netherlands провела опрос среди 165 журналистов в Нидерландах и выяснила, что половина журналистов используют социальные сети в качестве основного источника информации, хотя треть журналистов считают, что посты в социальных сетях могут содержать недостоверные сведения. В том же исследовании показано, что журналисты используют социальные сети, чтобы узнать, о чем больше всего говорят пользователи в конкретный момент, 60% репортеров чувствуют себя менее связанными традиционными журналистскими правилами в социальных сетях и открыто делятся мнениями с аудиторией, при этом после получения информации из социальных сетей половина журналистов предпочитает публиковать свои материалы на их основе как можно быстрее, имея возможность исправить их позже, если это потребуется, и только 20% журналистов всегда проверяют обнаруженные в социальных сетях факты перед публикацией [4: 49].

В 2017 г. изучением специфики применения социальных сетей отечественными журналистами занималась Д.Ю. Кульчицкая и пришла к следующим выводам: в качестве источника информации часто готовы обращаться к социальным сетям 64% российских журналистов, иногда – 22 %, редко – 14 %. В качестве инструмента дополнительного поиска данных социальные сети регулярно используют 57% российских журналистов [1:120].

Современные процессы производства журналистского контента все больше подвергаются влиянию растущего круга заинтересованных сторон, включая платформы распространения контента, алгоритмы и аудиторию социальных сетей. Роль журналистов смещается от их статуса единственных поставщиков социально значимой информации для широкой аудитории к тому, чтобы нести ответственность за поиск заслуживающих доверия, авторитетных голосов в социальных сетях, поскольку обычные граждане играют все более активную роль в сборе, сообщении, анализе и распространении информации. Описанные сдвиги в журналистских практиках поиска источников информации создали новые возможности для редакций по использованию пользовательского контента при производстве новостей, зрители могут оперативно делиться с ними тем, что они видят во время аварии, стихийного бедствия, иных происшествий, находясь непосредственно на том месте, где происходит событие.

С другой стороны, несмотря на то что журналисты воспринимают социальные сети как платформу, предоставляющую множество источников информации, они стремятся полагаться на источники, которым доверяют и которые можно проверить. Такие доверенные или официальные источники в социальных сетях могут включать личные аккаунты политических деятелей, знаменитостей, спортсменов. Статистически, когда журналисты используют социальные сети в качестве источника информации, они фигурируют в качестве основного источника в 45% статей и неосновного источника в 41% газетных статей, по большей части для освещения международных событий, новостей из таких областей, как шоу-бизнес и спорт [3:10].

Соответственно, сведения, получаемые журналистом из социальных сетей, могут быть дополнением к уже подготовленной им истории или служить исходной информацией, вокруг которой будет создаваться материал. В этом процессе исследователи выделяют следующие закономерности: основной причиной обращения редакций к социальным сетям при подготовке репортажей выступает значительный объем разносторонней информации, которую они предоставляют; источники, используемые в традиционных СМИ из социальных сетей, в основном, представляют собой проверяемые официальные источники и личные страницы с отметкой их подлинности; социальные сети обычно привлекаются при подготовке материалов на темы политики и развлечений [3:10].

Отдельным направлением в обращении к социальным сетям в рамках журналистской деятельности является работа авторов, пишущих в жанре журналистского расследования, которым социальные сети позво-

ляют проверять различные данные и находить дополнительные сведения, в т.ч. с применением специальных приложений.

При использовании социальных сетей современные журналисты сталкиваются с проблемой достоверности найденной информации. Для ее решения они проводят проверку и источника сведений, и самого контента, при этом в ней выделяются четыре основных элемента: происхождение (это оригинальный контент?), источник (кто загрузил контент?), дата (когда контент был создан?) и местонахождение (где был создан контент?). Использование социальных сетей в качестве источника информации для подготовки журналистских материалов является основным направлением в работе современных журналистов с ними. Наряду с этим журналисты обращаются к социальным сетям для проверки фактов, поиска очевидцев каких-либо событий, выяснения актуальных общественных запросов, распространения своих материалов, получения обратной связи к ним и проведения социологических опросов.

Список использованных источников

1. *Кульчицкая Д.Ю.* Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 119-135.

2. *Gikis S.N.* Digitalization in the development of media systems: the impact of YOUTUBE on traditional television // Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. Т. 198. P. 1279-1285.

3. *Pantic M., Cvetkovic I.* Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News // American Communication Journal. 2020. Vol. 22. № 2. P. 1-12.

4. *Pradhan P., Kumari N.* A study on Journalistic use of Social Media // Amity Journal of Media & Communication Studies. 2018. Vol. 8. № 1. P. 49-59.

Gikis S.N.

Social networks in journalistic practice

The article is devoted to the description of social networks use as a source of information about various events, as well as social networks additional capabilities (fact-checking, eyewitness search, receiving feedback) in journalistic activities.

Keywords: social networks, information guides, journalism, information resource.

Тенденции развития белорусских локальных медиа в цифровую эпоху

Статья посвящена рассмотрению процессов трансформации белорусских локальных медиа в цифровую эпоху. Выявлены тенденции их развития в условиях цифровизации, сформулированы рекомендации по повышению эффективности работы редакций в интернет-пространстве.

Ключевые слова: цифровая журналистика, локальные медиа, платформы, социальные сети, вовлеченность аудитории.

УДК 070:004.738.5

Под влиянием цифровизации региональная медиасистема Республики Беларусь существенно трансформируется. В основе настоящего исследования лежат результаты исследования эффективности работы 136 локальных государственных СМИ в цифровой среде; анкетирования 85 руководителей региональных медиа; проведения 56 интервью с главными редакторами региональных газет во всех областях страны. Главная задача локальной медиаиндустрии страны сегодня заключается в том, чтобы найти свое место в стремительно меняющемся информационном пространстве, научиться оперативно и адекватно отвечать на новые вызовы.

Совершенно очевидно, что локальное медиапространство заметно и масштабно трансформируется. Как отмечает Е.Ф. Олешко, гигантские объемы информационных потоков «заставили в последние годы большинство СМИ использовать мультиплатформенный и мультиканальный подходы к организации творческой деятельности» [1:249]. Наблюдения Т.А. Пивоварчик за практиками редакций Гродненской области, в частности, показывают, что «районные и областные СМИ постепенно от модели Print-first переходят к модели Convergent-first, согласно которой внимание редакции в равной степени распределяется между работой с печатной версией газеты и работой в интернете» [2:180].

Белорусским локальным медиа сегодня необходимо не только встроиться в современную коммуникативную среду, но и удержать вокруг себя сообщество с целью максимизации аудитории и реализации потенциала цифровых технологий. Эта задача решается во многом благодаря влиянию на аудиторию через социальные сети и мессенджеры. Как отмечает в этой связи Д. Дойл, «переход к доставке на нескольких платформах, включая цифровые платформы, которые предполагают двустороннюю связь, повлек за собой необходимость нового мышления со стороны ме-

диаменеджеров и стратегов, при котором вместо сосредоточения в основном на производстве и распространении контента необходимо учитывать, что сейчас имеет гораздо большее значение то, как выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией» [3: 52]. Главной метрикой эффективности работы региональных СМИ в социальных сетях становится вовлеченность аудитории.

Проанализировав эффективность работы локальных государственных СМИ Республики Беларусь в цифровой среде, мы можем выделить следующие тенденции их развития.

1. Локальные медиа переходят на многоплатформенное производство и распространение контента. Это означает, что вне зависимости от тематики и содержания контента редакции адаптируют его под требования различных площадок с учетом специфики аудитории каждой из них.

2. Значительно увеличилась доля пользователей «mobile only», которые выходят в интернет только со смартфонов. У многих региональных СМИ Беларуси доля посетителей сайтов с мобильных устройств уже превышает 85 %. Это требует оптимизации контента, использования новых способов структурирования текстов, добавления визуальных элементов и др.

3. Социальные сети и мессенджеры становятся основными источниками информации. Читателям больше не нужен контент «для всех», который предлагают традиционные СМИ. Сообщества в социальных сетях и каналы в Telegram стали самостоятельными медиаплатформами. Если раньше журналистам было достаточно лишь информировать общество, то сегодня не менее важно взаимодействовать с аудиторией.

4. Усиливается зависимость СМИ от новостных агрегаторов, рекомендательных систем и глобальных цифровых корпораций. Значительную часть трафика многие белорусские локальные медиа получают из Google Discover. Важно отметить, что аудитория, пришедшая из рекомендательных сервисов, проводит на сайте минимальное количество времени. Однако отдельные материалы набирают десятки и даже сотни тысяч просмотров.

5. Возникает необходимость реорганизации работы редакций и изменений в их структуре. Цифровые издания обновляются, условно говоря, не по средам и субботам, а 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Во многих редакциях региональных СМИ страны создан отдел (есть редактор интернет-ресурса), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут в газету. В ряде случаев на цифровых платформах так или иначе работают все журналисты. Кроме того, есть материалы, которые пишутся только для интернета.

6. Важнейшей задачей редакции становится поиск новой эффективной бизнес-модели и достижение финансовой устойчивости в цифровой

среде. Финансовое обеспечение деятельности редакции на сегодняшний день возможно в основном за счет печатной версии. Технологии успешной монетизации интернет-ресурсов существуют, но большинство из них могут быть использованы крупными игроками медиарынка в больших и средних городах.

7. В цифровой среде значительно возрастают требования к навыкам журналиста. Медиарынку нужны универсальные многофункциональные специалисты. В редакциях многих региональных СМИ очень высокий ритм работы, журналистам необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем это было раньше, обновлять сайт и соцсети ежедневно, включая выходные дни.

Цифровые технологии существенным образом трансформировали белорусский медиаландшафт и стали определяющим фактором его дальнейшего развития. Проведенное исследование позволило сформулировать следующие рекомендации для повышения эффективности деятельности локальных медиа. Редакциям необходимо отказаться от консервативного понимания печатной версии газеты и даже сайта как основных активов. Важно адаптировать контент к цифровым платформам с учетом специфики аудитории каждой из них, а также производить определенную часть контента для социальных сетей. Эффективность работы медиа в цифровой среде могут повысить совершенствование контент-модели, ее ориентация на реальные интересы и потребности аудитории, использование современных форматов при создании заголовков и текстов, обогащение сайтов и соцсетей новыми мультимедийными форматами.

Важнейшей задачей государственных региональных медиа может стать формирование локальных сообществ и усиление взаимодействия с аудиторией на разных платформах. Это будет возможно в случае активизации работы в социальных сетях и мессенджерах.

Список использованных источников

1. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с.

2. Павлова А.А., Пивоварчик Т.А. Особенности дистрибуции медиаконтента редакциями региональных печатных СМИ (на примере Гродненской области) // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы : мат. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лют. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 178–185.

3. Doyle G. Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes // Journal of Media Business Studies. – 2015. – Vol. 12, iss. 1. – P. 49–65.

Trends in the development of Belarusian local media in the digital age

The article is devoted to the transformation processes of Belarusian local media in the digital age. The trends of their development in the context of digitalization are identified, recommendations are formulated to improve the efficiency of the work of editorial offices in the Internet space.

Key words: digital journalism, local media, platforms, social networks, audience engagement.

Груздева М. А. (Белорусский госуниверситет)
Научн. рук. д.ф.н. проф. Ивченков В.И.

Факторы возникновения когнитивных искажений в медиа

В статье рассматриваются интралингвистические и экстралингвистические факторы возникновения когнитивных искажений в медиа. Автор акцентирует внимание на возможной коммуникативной угрозе, приводятся ресурсы для ее преодоления.

Ключевые слова: когнитивные искажения, коммуникативные барьеры, цифровая среда, медиа.

УДК 80+070

Роль медиа в формировании и закреплении стандартных представлений о действительности сложно переоценить. СМИ – один из источников вербальной организации и внедрения стереотипов в сознание реципиентов. Впоследствии стереотипы определяют восприятие и интерпретацию носителем языка различных коммуникативных ситуаций. Согласно В.Н. Телия, «эмотивно оценочные отношения детерминируются мировоззрением народа–носителя языка, его культурно-историческим опытом, системой существующих в данном социуме критериев оценки, а также универсальностью объектного суждения, обязывающего «соблюдать» соотношение ценности объекта с некоторыми стереотипами или стандартами по некоторой шкале, отображающей общественно сложившиеся нормы представления о хорошем или плохом, либо о проявляющемся сверх или ниже нормы» [4: 39].

Природа стереотипов – в упрощении и схематизации, это главные механизмы формирования стандартизированных образов. Через упро-

шение и схематизацию выделяются простые основополагающие признаки и свойства какого-либо предмета, явления и т.п. Однако нередко случаи, когда в результате действия механизма движения от сложного к простому возникают когнитивные искажения: стереотип отображает упрощенные, нередко не совсем точные, знания об особенностях заключенного в нем понятия. Как замечает В.И. Ивченков, мощное влияние публицистического текста на аудиторию «иногда может перерасти в манипуляцию общественным сознанием (информационная атака принуждает реципиента думать, жить стереотипами)» [3: 92]. Именно в воздействии заключена огромная сила медиатекста, и в то же время в этом кроется коммуникативная угроза манипулирования. Для нивелирования угрозы журналистам необходимо учитывать возможность появления когнитивных искажений в процессе коммуникации, работать над тем, чтобы этого не допустить.

Под когнитивными искажениями понимают ошибки, возникающие при интерпретации сообщений под влиянием стереотипных представлений. «Интерпретационная направленность медиадискурса связана с процессом взаимодействия в системе АВТОР – ТЕКСТ – АДРЕСАТ» [1: 50], поэтому искажения могут возникать как в процессе интерпретации сообщений автором медиатекста, так и в процессе восприятия данного текста реципиентом. Когнитивные искажения возникают вследствие возникновения коммуникативных барьеров, которые вызваны интралингвистическими и экстралингвистическими факторами.

Под интралингвистическими понимаем искажения в парадигматических (синонимические, антонимические и ассоциативно-семантические связи) и синтагматических (сочетаемость возможности) характеристиках слов. Данные искажения связаны с тем, что коммуникаторы в процессе интерпретации могут воспользоваться разными значениями одного и того же понятия. Помешать появлению когнитивных искажений при интерпретации на данном уровне можно пользуясь источниками, кодифицирующими язык (словари, справочники и т.п.).

Экстралингвистические факторы делим на тематические, дискурсные, аксиологические, синтаксические и прагматические характеристики коммуникации. Тематические подразумевают под собой различия в контексте, в котором осуществляется коммуникация. Дискурсные особенности рассматриваем с позиций разных функций, выполняемых акторами коммуникации. Аксиологические несоответствия возникают вследствие различия эмоционально-ценностных отношений коммуникаторов. Искажения, связанные с синтактикой, основаны на отличиях в построении и соподчинении коммуникативных актов. Прагматические характеристики в

основном представлены различиями в цели коммуникации при декодировании сообщений. На уровне экстралингвистики определяющей задачей для журналиста становится прогнозирование деятельности реципиента по интерпретации конкретного медиатекста.

Перечисленные коммуникативные барьеры приводят к формированию в сознании участников коммуникации когнитивных искажений. Сегодня особенно ярко это проявляется в новых медиа, в цифровой среде, где существует множество возможностей для распространения стереотипных представлений. Функционирование стереотипов в медиапространстве создает, как отмечалось ранее, угрозу манипулирования массовым сознанием, так как «стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову восприятия действительности, что, в свою очередь неизбежно влияет на понимание текстов СМИ» [2: 168]. Ресурсом для преодоления данной угрозы является повышение медиаграмотности журналиста, т. е. адекватный анализ, оценка и передача сообщения реципиенту. Основными инструментами здесь становятся использование фактчекинга при подготовке медиатекста и стимулирование эффективной интерпретационной деятельности аудитории.

Список использованных источников

1. *Груздева М.А.* Дискурсная интерпретация паведамленняў у медыятэктах // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – 2021. – №2 (249). – С. 50–55.
2. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М., 2008. – 264 с.
3. *Ивченков В.И.* Язык средств массовой информации: тенденции и закономерности развития // Культура народов Причерноморья. –2007. – №101. – С. 90–93.
4. *Телия В.Н.* Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. – М., 1988. – С. 173–203.

Gruzdeva M. A.

Factors of cognitive bias in the media

This article discusses intralinguistic and extralinguistic factors in the emergence of cognitive bias in the media. The author focuses on a possible communicative threat and provides resources to address it.

Key words: cognitive bias, communication barriers, digital environment, media.

**Ишанова А.К. (ЕНУ имени Л.Н. Гумилева),
Сулейменова А.Э. (КРУ имени А. Байтурсынова)**

Трансформация документального фильма в YouTube как социальном медиуме

Статья посвящена определению некоторых структурных и содержательных изменений в документальном кино, созданном специально для YouTube каналов, что подтверждает тезис авторов о том, что язык новых медиа оказывает существенное влияние на документалистику как по форме, так и по содержанию.

Ключевые слова: документальный фильм, социальные медиа, YouTube, голос.

УДК 316.772.5

Социальные медиа существенно изменяют подход к созданию разнообразного контента в цифровом пространстве. Удобная форма диктует тренд для авторов в такой же мере, как это делает новостная повестка и актуальность темы. Короткие вертикальные видео, например, получившие популярность благодаря китайской социальной сети TikTok, стали формировать свое аудиовизуальное пространство с особыми подходами в работе с информацией.

Документальный фильм претерпевает изменения в социальных медиа как по форме, так и по содержанию: продакшн начинает ориентироваться именно на формы аудиовизуального контента определенной сети. Интерактивная реальность интернета подчиняет документальный фильм необходимости отвечать запросам аудитории, и авторы создают фильмы для сети, в которых есть не только визуальная привлекательность, которая будет способствовать широкому распространению визуальных образов, но и социально-значимая повестка, через которую будет возможно взаимодействие. Объединение авторов документального кино приводит к созданию отдельных YouTube-каналов, задачей которых становится и развитие направления кино, и раскрытие тем, представленность которых в официальных медиа минимальна или незаметна за шумом ежедневной шокирующей новостной повестки. YouTube канал Oila является примером удачного объединения документалистов, создающих фильмы с учетом специфики социального медиа.

О том, что YouTube перешел из разряда видеохостинга в позицию социальных медиа, свидетельствует наличие таких функций, как трансляция, лента новостей, наличие коротких видео и возможность продуцировать короткие видео из контента любого пользователя. Большую роль в

формировании YouTube как социальной сети сыграли коммерциализация видео и формирование сообщества вокруг отдельного канала.

Сотрудничество и участие – это важная часть социальных медиа, которые трансформируют подход авторов в создании документального фильма. Режиссеры фильмов YouTube канала Oila опираются не столько на экспертные мнения и наблюдение, сколько на истории и опыт обычных людей, таким образом, передавая «голоса» тех, кто знаком с обозначенной проблемой непосредственно. Гидролог в фильме «Иле: на грани» (2022, режиссер Гибрат Бакаев) откровенно рассказывает о назревающей экологической катастрофе. Авторы фильма стараются минимизировать влияние камеры на героя фильма в традициях кино-наблюдения, ориентируются на скорость и четкость артикуляции контента характерных для YouTube, и создают документальный фильм, в котором интегрируются традиции кино и социальных медиа.

Видеоблогинг, связанный с актуальностью и прямой связью с событиями в реальности зрителей, играет большую роль для документальных фильмов, созданных специально для YouTube. По содержанию фильмы включают в себя как «горячую» тему, обеспечивающую просмотры, так и «вечные темы», благодаря которым фильм будет появляться в запросах в поисковиках. Все это отражается и в названии (часто у фильмов есть короткие название для зрителей и развернутые – для поисковых запросов), и в структуре фильма. В проекте YouTube канала Oila «Базар» (2022, режиссер Даниал Окасов) помимо темы тяжелого труда раскрывается тема январских событий 2022 года в Алматы.

Не менее важной частью трансформации документального кино в социальных медиа становится вовлечение аудитории в процесс продвижения контента в сети. Канат Бейсекеев использует возможности YouTube и Telegram для распространения информации о новых фильмах автора.

Цифровые медиа, и в частности, социальные сети, формируют новые методы и жанры в документальных фильмах. Сами по себе архивы аудиовизуальных материалов в социальных сетях уже могут восприниматься как документальные материалы, и если задействовать мультимедийные и интерактивные возможности цифровых медиа, то можно создавать новые и выдающиеся документальные проекты, что уже сделали режиссеры-документалисты и журналисты по всему миру. Такими стали интерактивный фильм «Грозный 9 городов» Ольги Кравец, Марии Мориной и Оксаны Юшко; Instagram проект «Otherly», фильмы канадского проекта National Film Board of Canada. Интерактивные документальные проекты, фильмы, снятые на 360-градусов камеру, вертикальное кино, screenlife, кросс-медийные проекты меняют представление об отражении пространства и времени в фильме, поэтому они становятся частью процесса транс-

формации документального кино как направления в аудиовизуальной коммуникации.

Однако помимо внешних, форматных трансформаций, новые медиа привносят в документальное кино и внутренние изменения, которые обусловлены как интеграцией традиций кино, журналистики и блогинга, так и природой социальных медиа.

Список использованных источников

1. Манович Л. Язык новых медиа. – М.: АД Маргинем Пресс, 2018. – 400 С.
2. YouTube канал kana beisekeyev URL: <https://www.youtube.com/c/Beisekeyev>
3. YouTube канал Oila URL: https://www.youtube.com/c/oila_documentary/videos
4. YouTube канал Oila, фильм «Базар». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kXJCOUPCnDk&t=692s>
5. YouTube канал Oila, фильм «Иле: на грани». – URL: https://www.youtube.com/watch?v=SleJ3nc_u2E&t=4s

Ishanova A.K., Suleimenova A.E.

Transformation of a documentary in YouTube as a social media

The article is devoted to the definition of some changes in documentary films created specifically for YouTube channels, which confirms the author's thesis that a social media has a significant impact on documentaries both in form and content.

Keywords: documentary, social media, YouTube, voice.

Каштальянова А.В. (СПбГЭУ)

Науч. рук. асс. Бомбин А.Ю.

Перспективы развития медиакommunikаций в эпоху цифровизации

В статье анализируются тенденции развития медиакommunikаций, рассматриваются предпосылки появления новых технологий и влияние цифровизации на данный процесс. Статья содержит информацию о последних инновациях и предполагаемых изменениях в медиасреде в бли-

жайшем будущем. Приведены разные взгляды о понятии медиакommunikаций, описаны виды и каналы данного вида коммуникации.

Ключевые слова: медиакommunikации, тенденции, веб-технологии, конвергентность, цифровые коммуникации.

УДК 659.4

Явление цифровизации привело к появлению, так называемых, «новых» медиа, количество которых бесконечно растет. Если раньше нам были доступны только традиционные медиа (ТВ, радио, пресса), то сейчас, ввиду развития интернета и веб-технологий, наблюдаются кардинальные изменения в контексте медиакommunikаций.

Поскольку обществу стал доступен выбор, оно делает его в пользу современного, интерактивного и привлекательного продукта. На смену длинным текстовым материалам в газетах и журналах приходят короткие и цепляющие. Вместо книг предпочтение отдается аудиокнигам или подкастам, а в музеях можно воспользоваться QR-кодом и прослушать аудиогид. Происходит сдвиг от старого к новому, возникают новые ориентиры и ценности.

Аудитория теперь не только пользователь контента, но еще и его автор; форматы подачи информации утрачивают свою ценность, а вид и качество контента – приобретают; мультимедийность становится главным трендом медиакommunikаций и позволяет медиа совместить все существующие технологии воедино; цифровизация также повлияла и на периодику – теперь медиа работают в режиме реального времени; дигитализация позволила потребителю контента напрямую на него влиять, давать оценку, комментировать и взаимодействовать с другими субъектами коммуникации; ранее информация распространялась по схеме «один-много», сейчас же стали доступны иные формы коммуникации, такие как «множество к одному» и «коммуникация множеств»; интерактивность, которая полностью отсутствовала в традиционных медиа, сейчас является отличительной особенностью новых; гипертекстуальность, то есть сегментирование контента на части и соединение его в единое целое при помощи ссылок [2].

Новые медиа – это достаточно широкое понятие, которое включает в себя все передовые и новейшие средства коммуникации, способы и каналы передачи информации, а также возникшее благодаря им медиапространство до того момента, пока оно не станет привычным для общества. Такие медиа создаются благодаря массе дисциплин со своими специфическими особенностями: IT, Network, робототехника, кванто-

вые и биотехнологии, фиджитал, мультимедийные технологии, компьютерная графика, интерактивные технологии, аудиальные и визуальные технологии, и прочее [1:32-33]. Наибольшую популярность получили аудиовизуальные коммуникации, поскольку они максимально просты для восприятия, не требуют много времени для изучения и привлекают внимание социума.

Из статистических отчетов следует, что за последний год аудитория социальных сетей выросла на 10,1% [3]. Такой значительный прирост пользователей свидетельствует о том, что главными инструментами медиакоммуникаций становятся социальные сети, блоги, сообщества и т. д. Особенно популярны стали короткие и «вирусные» видео, которые за считанные секунды способны завлечь аудиторию. Наиболее широкое распространение получили такие ролики в социальных сетях «TikTok» и «Instagram» (деятельность социальных сетей Meta является экстремистской и запрещена на территории России).

Рост популярности социальных медиа и цифровых коммуникаций в последние пару лет связан с непрогнозируемыми изменениями в лице возникших кризисов и неблагоприятных явлений из-за пандемии в стране. Поскольку людям пришлось привыкать к новым реалиям, меньше общаться в живую и больше в сети интернет, еще одной тенденцией стал переход из традиционных систем образования и работы в дистанционные.

Современные тенденции развития медиакоммуникаций говорят о том, что ежегодно будет появляться все больше возможностей в области цифровых коммуникаций. Развитие общества и смена традиционных парадигм принуждает медиа пересматривать существующие нормы и приспособляться к условиям новой нормальности.

Список использованных источников

1. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

2. *Кривоносов А.Д.* Медиакоммуникации: на пути к институализации? // Российская школа связей с общественностью. – 2021. – № 21. – С. 13-28. – EDN XWXXLW.

3. *Чуранов Е.* Статистика интернета и соцсетей на 2022 год – цифры и тренды в мире и в России // Блог агентства WebCanape. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 30.10.2022).

**Prospects for the development of media communications
in the era of digitalization**

The article analyzes the trends in the development of media communications, considers the prerequisites for the emergence of new technologies and the impact of digitalization on this process. The article contains information about the latest innovations and expected changes in the media environment soon. Different views on the concept of media communications are given, the types and channels of this type of communication are described.

Keywords: mediacomunications, trends, web technologies, convergence, digital communications.

Корнилова Е.Е. (СПбГЭУ)

**Основные тенденции развития медиакommunikаций
в цифровую эпоху**

Статья раскрывает основные тенденции функционирования медиакommunikаций в условиях развития цифровых технологий: виртуализация социальных и глобализация информационных процессов, укрупнение СМИ, распространение фейков и дезинформации, квалификация журналистов.

Ключевые слова: медиакommunikации, медиaprостранство, цифровизация, digital-среда, глобализация, единое информационное пространство, конвергенция, дезинформация.

УДК 659.4

Цифровые технологии сегодня обеспечивают переход медиакommunikаций на новый уровень сбора, обработки и распространения информации, которая превратилась в основной ресурс развития общества. Все возрастающая потребность в получении новостной информации меняет модель поведения индивида, потребителя СМИ, его отношение к внешнему миру. Digital-среда обеспечила виртуализацию социальных процессов и глобализацию информационных. «Информация превращается в предмет массового потребления за счет использования информационно-коммуникационных технологий, информация, знания и квалификация используются как главные факторы власти и управления. В рамках данного общества

также формируется единое информационное пространство, информатизация затрагивает все сферы и стороны бытия, становится доступной для всех членов социума, создается новый тип культуры...» [3: 6].

Эпоха цифровых медиа подразумевает оперативное обновление информации и её распространение (бесконтрольное). Медиапространство становится идентично социальной действительности, так как оба феномена обусловлены принципами функционирования в сетевом обществе, основным из которых является информационное неравенство.

Новости, идеи, сведения, реклама и пр., продвигаемые в социальную действительность, могут быть как истинными, так и ложными. Например, цель деятельности отдельных представителей социальных медиа и блогеров во время значимых событий в стране и мире – открыть «страшную тайну», рассказать «правду», напугать, создать панику, чтобы завоевать популярность, привлечь аудиторию и вызвать сомнения в правильности действий представителей власти, врачей, отдельных граждан. Коммуникаторы интерпретируют данные и факты, выдвигают и обсуждают конспирологические теории, выполняют политические заказы и т.д. Цифровые технологии способствуют мгновенному распространению фейков, дезинформации, борьба с которыми как на законодательном, так и на практическом уровнях представляется крайне сложной. Целью дезинформации является обман, введение в заблуждение, дезориентация реципиента, манипулирование сознанием, формирования ложного общественного мнения. Это предполагает установление новых требований и условий к распространению информации в цифровом медиапространстве.

Конвергентность СМИ, стремящихся к визуализации контента и максимальной оперативности, способствует понижению уровня критичности при восприятии информации. Это одна из основных тенденций, обусловленных цифровизацией, которая подразумевает интеграцию информационных и коммуникативных технологий в единый медиаресурс, что повышает конкурентоспособность СМИ на рынке информации, основная борьба на котором происходит в интернет-пространстве.

Другой важной тенденцией является укрупнение СМИ, стремящихся к завоеванию глобального информационного пространства. При этом скорость перехода на новый качественный уровень зависит от компетентности журналистского сообщества, его готовности ввести работу в новых реалиях, в соответствии с требованиями времени и достижениями НТП. В этой связи следует по-новому взглянуть на вопрос совершенствования профессионализма работников массмедиа и вернуться к понятию «универсальный журналист», предложенному Д. Рэндаллом еще в конце 1990-х гг., и понять, какими новыми умениями, навыками и качествами должен обладать журналист цифровой эпохи, когда граница между выда-

ми и типами сместились. «Облик современного мира меняется до неузнаваемости под воздействием стремительно развивающихся информационных технологий. На современном этапе развития социума успешное решение политических, экономических и социальных задач всё больше зависят от уровня культуры общества, его социальной сознательности и активности, медиаграмотности и гражданской позиции каждого» [4:250]. Однако говорить лишь о том, что «сами процессы интеграции СМИ в единую мультимедийную структуру требуют освоения новых информационных технологий» [1:84], сегодня крайне недостаточно и узко. Е.Л. Вартанова подчеркивает, что «новый тип медиаграмотности аудитории должен формировать новые компетенции самого журналиста и новые требования к учебному процессу» [2:10].

Подготовка специалистов в условиях модернизации образовательного процесса в сторону цифровизации многоаспектна и подразумевает освоение не только медиаграмотности, но и овладение медиакомпетентностью [5]. Массовые коммуникации и развитие цифровых технологий полностью изменили культуру медиапотребления. Требование к повышению медиакомпетентности обусловлено тем, что специалист любого уровня должен уметь работать с информацией, воспринимать её критически, владеть инструментами и логикой информационного противостояния, знать основы информационного влияния.

В России наиболее успешными секторами, вовлечёнными в цифровизацию, являются медиакоммуникации и примыкающие к ним сферы производства и деятельности: телекоммуникации, медиабизнес, разработка программного продукта, связь, проникновение интернета, торговля. Темпы и масштабы перехода СМИ на цифровые технологии определяют и их место в мировом информационном пространстве. Цифровизация медиакоммуникаций заключается в применении конкретных мер по организации процессов, нормативно-правовому регулированию, финансированию и управлению. Развитие массмедиа и внедрение цифровых технологий в медиaprостранстве обусловлено национальными интересами страны, эффективной реализацией национальных проектов, сохранением единого информационного пространства, обеспечением максимальной информированности населения.

Список использованных источников

1. *Борщева Н.Н.* Модель универсального журналиста, или стратегия журналистского образования в условиях конвергенции СМИ // Поволжский педагогический вестник. – 2018. – Т. 6. – № 1(18). – С. 84.
2. *Вартанова Е.Л.* Об интегративной целостности журналистского текста // Меди@льманах. – 2016. – № 6. – С. 8–10.

3. *Иноземцев В.А., Ивлев В.Ю., Иноземцева Ю.В.* Влияние информатизации и развития информационно-коммуникационных технологий на формирование новой социальной реальности // Гуманитарный вестник. – 2020. – № 4. – С. 6.

4. *Корнилова Е.Е.* Медиаграмотность специалиста в государственной сфере и в сфере международной деятельности // Акценты. Новое в массовой коммуникации: Альманах. – 2021. – Вып. 7-8 (182-183). – С. 23.

5. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Kornilova E.E.

The main trends in the development of media communications in the digital age

The report reveals the main trends in the functioning of media communications in the context of the development of digital technologies: the virtualization of social and globalization of information processes, the enlargement of the media, the spread of fakes and disinformation, the qualification of journalists.

Key words: media communications, media space, digitalization, digital environment, globalization, unified information space, convergence, disinformation, fake.

Мироненко Н.К. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. филол. н., проф. Кривоносов А.Д.

Ресурсы медиакоммуникаций музеев в эпоху цифровизации

Цифровизация на сегодняшний день затрагивает практически все сферы деятельности человека, начиная от коммерческой сферы до культурного развития общества. Невозможно не учитывать влияние пандемии коронавируса на ускорение процессов цифровизации. Статья посвящена изучению особенностей организации работы музеев с учетом развития цифровых технологий, позволяющих открывать новые способы коммуникации с посетителями.

Ключевые слова: музеи, цифровизация, коронавирус.

С наступлением 2020 года и пандемии коронавируса большинство организаций по всему миру были вынуждены переосмыслить стратегию взаимодействия со своими потребителями. Была приостановлена и дея-

тельность культурных учреждений: музеев, арт-пространств, объектов культурного наследия. Согласно данным РБК, «федеральным музеям сначала запретили проводить временные выставки и другие мероприятия, но разрешили оставить открытыми основные экспозиции. Но в соответствии с приказом Министерства культуры Российской Федерации от 13 ноября им было приказано полностью приостановить работу с 16 ноября по 15 января. В условиях новых ограничений музеи пытаются внедрять альтернативные методы работы» [1]. Данные события повлияли на интенсификацию процессов внедрения в музейную сферу информационных инструментов и технологий. Коронавирус побудил к созданию технологии, которая позволила бы оцифровать музейные коллекции и музейную деятельность в целом.

С 2020 года все больше внедряются технологии, с помощью которых возможно удаленно посетить музейную выставку в формате онлайн-тура, благодаря оцифровке экспонатов и отображению 3D-моделей на экране смартфона или компьютера. Внедренные в качестве меры борьбы с распространением коронавирусной инфекции онлайн-туры до сих пор пользуются популярностью у посетителей музеев. Помимо мер предосторожности это предоставляет новые возможности самим музеям: снизить нагрузку на музеи в дни пиковой активности; предоставить больше информации о выставке и экспонатах; привлечь молодую аудиторию, которой удобен формат самостоятельного посещения музея без гида.

Музеи будущего – это цифровые площадки, на которых внедрение новых технологий позволяет посетителям не только воспринимать культурное пространство, но и быть ее частью.

Список использованных источников

1. Концепция онлайн присутствия. Как живут закрытые в пандемию музеи. [Электронный ресурс] РБК+ – URL: <https://www.rbc.ru/society/24/11/2020/5fbba05b9a7947859310f890> (Дата обращения: 30.10.2022).

Mironenko N.K.

Media communication resources of museums in the era of digitalization

Digitalization today affects almost all spheres of human activity. Starting from the commercial sphere to the cultural development of society. It is impossible not to take into account the impact of the coronavirus pandemic on the acceleration of digitalization processes. The article is devoted to the study of the

peculiarities of the organization of museums, taking into account the development of digital technologies that allow opening new ways of communication with visitors.

Key words: museums, digitalization, coronavirus.

Павлова В.С., Юршина А.А. (ГУУ)
Научн. рук. к. пс. н., доц. Александрова И.Ю.

Медиакоммуникации в продвижении брендов косметики

В статье исследуются различные ресурсы медиакоммуникаций, актуализация которых на рынке косметических средств необходима в целях повышения эффективности продвижения брендов косметики в условиях трансформации современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова: медиакоммуникации, продвижение бренда, косметика, интернет.

УДК 316.776.3

Косметические бренды, представленные на российском рынке, используют тот или иной способ продвижения, чтобы победить в конкурентной борьбе. Их успешное продвижение требует как особых знаний о продукте, так и особых коммуникационных стратегий. Поэтому в настоящее время косметические бренды все чаще прибегают к инновационным ресурсам медиакоммуникаций.

Для современного медиакоммуникационного процесса ведущей формой является интернет-коммуникация. Поэтому коммуникативное поле рынка косметических средств в настоящее время наиболее активно развивается во всемирной сети Интернет. Проведенный анализ особенностей продвижения брендов косметики показал, что их основными коммуникационными интернет-площадками являются отраслевые порталы, корпоративные сайты, онлайн-корпоративные издания, социальные сети, в том числе видеохостинг Youtube.

Отраслевые порталы – это различные интернет-площадки, содержащие в себе большую часть узконаправленного материала и информационных взаимодействий участников отраслевого рынка. Для производителей косметики такие порталы являются дополнительным каналом продвижения своих товаров (например, на отраслевом портале об уходе за кожей лица *Skin.ru* размещён рейтинг из лучших средств по уходу за кожей лица, склонной к сухости).

Корпоративный сайт занимает ключевое место среди средств медиакоммуникаций косметических брендов. Сайты дают возможность рассказать целевым группам о ценностях компании, её миссии и особенностях; презентовать её визуально и показать весь выпускаемый ассортимент продукции. На официальных сайтах также находятся ссылки на страницы и группы брендов в социальных сетях.

Корпоративное издание — это издание, которое выпускается на средства какой-либо организации (компании) с целью приращения публичного капитала этой организацией. В настоящий момент почти все корпоративные издания становятся онлайн-изданиями, активно распространяясь в медиасреде (например, онлайн корпоративными изданиями обладают такие известные косметические сети, как “Рив Гош”, “Л’этуаль”, “Магнит Косметик” и др.).

Продвижение косметических товаров через *социальные сети* остается одним из ключевых ресурсов медиакоммуникаций (например, сообщество ВКонтакте “Maybelline New York”, “Luxvisage_belarus” и др.). Для увеличения вовлеченности потребителей бренды используют методы геймификации и событийного маркетинга. С помощью социальных сетей медиакоммуникация позволяет обеспечить получение обратной связи от целевых групп в процессе проведения маркетинговых исследований в веб-среде. В результате косметические бренды постоянно совершенствуются.

Видеохостинг YouTube также является популярным способом продвижения брендов косметики в интернете. На этой площадке бренды создают каналы (например, L'Oréal Paris Russia, Avon Russia и др.), цель которых – вызвать интерес у целевой аудитории и направить потенциальных потребителей в официальные интернет-магазины. На данной площадке можно выделить еще один способ продвижения – реклама у видеоблоггеров, упоминающих тот или иной косметический бренд в форме рекомендаций (например, Natalina Mua – “Коралловый корейский макияж” – видео является бьюти-тutorиалом и освещает косметические средства *Holika Holika*, ссылки на него оставлены в описании видео). Так, как формат блога в настоящее время широко распространен, такая коммуникация оказывается актуальной для продвижения бренда. Анализируя данную площадку и учитывая все её особенности, можно сделать вывод о том, что видеохостинг YouTube является действенной маркетинговой площадкой, активно используемой брендами косметики в процессе продвижения.

В настоящее время веб-коммуникация брендов косметических средств является ключевым направлением в стратегии их продвижения. Наиболее сильные бренды начинают активное использование интегрированных веб-коммуникаций, что делает их продвижение высокоэффективным.

Media communications in the promotion of cosmetics brands

The article examines various media communication resources, the actualization of which in the cosmetics market is necessary to increase the effectiveness of the promotion of cosmetics brands in the conditions of transformation of the modern communicative space.

Keywords: media communications, brand promotion, cosmetics, Internet.

Пан Юань (СПбГУ)

Науч. рук. докт. иск. проф. Глинтерник Э. М.

Цифровая трансформация журналов (на примере Vogue)

В условиях стремительного развития цифровизации современные технологии и гаджеты сужают пространство для существования печатных СМИ. Журналы более ограничены структурой содержания и своевременностью, и их рыночное развитие серьезно страдает. Анализируя этапы цифровой трансформации журнала мод Vogue, статья призвана предложить некоторые идеи качественных цифровых трансформаций для мировых изданий.

Ключевые слова: цифровая трансформация, печатное СМИ, журнал, Vogue, цифровые коммуникации.

УДК: 070.1

Под влиянием цифровой волны крупные издательские объединения по всему миру непрерывно останавливают выпуск бумажных журналов и переключаются на веб-сайты и цифровые аналоги. Наиболее очевидным влиянием цифровых новшеств является сокращение тиража печатных версий. Согласно данным от ABC [2], к концу 2017 года рынок потребительских журналов упал на 5% по сравнению в годовом исчислении. Снижение тиража связано с влиянием инноваций на читательские привычки и поведение – теперь люди предпочитают экран страницам. В конце 2019 года вспышка эпидемии коронавируса почти парализовала офлайн-продажи журналов, но вместе с тем быстро повысился спрос на цифровой контент. В отличие от бумажного, который ограничен носителем, цифровой формат имеет более богатую структуру.

Большую часть доходов с журналов приносит реклама, поэтому постоянное сокращение их выпуска напрямую влияет на доход. Согласно анализу, проведенному МРА (Ассоциация журнальных СМИ), сила цифровых медиа крепнет день ото дня, а доходы от рекламы в печатных СМИ продолжают снижаться. Многие компании, издающие журналы, активно модернизируют и расширяют каналы просмотра цифровых журналов в интернете, для стабильного развития. Коронавирус повлиял и на значимость цифровой рекламы, поэтому рекламодатели и издательские группы начали искать иные возможности для сотрудничества.

Журналы нуждаются в цифровой трансформации по трём направлениям: носители контента (электронные журналы, текст в сочетании с видео и аудио), каналы коммуникации (появление новых носителей коммуникации: смартфон, планшет, приложение и другие) и способы получения прибыли (размещение сетевой рекламы).

Vogue, основанный в Соединенных Штатах в 1892 году, издается ежемесячно и освещает самые разные темы от тенденций моды и красоты до культуры, жизненных реалий и т.д. После 130 лет Vogue сформировал отличительную характеристику и авторитетный имидж бренда. «Коннотация, представленная Vogue, вышла за рамки потребительной стоимости и стала символом, несущим в себе определенную «символическую ценность», то есть статус, социальный класс, потребительскую способность и культурный стиль. Обладание этими символами эквивалентно владению тем, что символы имеют соответствующий класс и престиж» [1]. Воспользовавшись таким преимуществом и пройдя цифровую трансформацию, Vogue привлекла внимание новых читателей и рекламодателей на веб-страницах, видеосайтах, в приложениях и соцсетях.

Являясь лидером отрасли, Vogue собрал лучшие в мире редакционные команды, чтобы помочь брендам создавать выдающиеся материалы, что заложило хорошую основу для их дальнейшего развития в цифровой среде. «Vogue73 Questions» на платформе YouTube стал высококачественным каналом, независимым от журнального контента, и «Vogue Runway» также был объединен с технологией AR, чтобы предоставить читателям и интересный контент, и чувственный практический опыт.

Традиционная издательская индустрия имеет долгую уникальную историю, накопленный большим количеством читателей с разным возрастным диапазоном. Поскольку журнал престижный и высоко зарекомендованный, лояльность читателей Vogue теперь трудно изменить: у него хорошие читательские ресурсы в традиционных СМИ и социальных сетях. Помимо фиксированной аудитории бумажных СМИ, всё больше и больше людей становятся читателями Vogue с помощью сайта и приложе-

ний: печатных версий Vogue насчитывается 24,9 миллионов, читателей цифровых версий – более 100 миллионов, а сайты соцсетей в общей сложности имеют 120 миллионов подписчиков. С этой точки зрения цифровая трансформация данного журнала прошла довольно успешно. Сингапурская версия Vogue (август 2020 года) впервые была выпущена именно в соцсетях, и стала первой, которая транслировалась в прямом эфире в Instagram и Facebook до отправки на печать, а также запустила хэштег #VogueSingaporeInBloom для обсуждения пользователями, что не только привлекло много общественного внимания и расширило аудиторию, но и сократило дистанцию с ней. Благодаря дискуссионному интернет-форуму, спонтанно сформированному цифровыми пользователями, Vogue провел полезные исследования в производстве контента.

Наступление эры новых медиа изменило среду выхода и распространения журналов, повлияв на экологию журналов. Уменьшение тиража бумажных журналов и резкое падение доходов от рекламы привели к тому, что многие бренды ушли с рынка, однако цифровые инновации открыли перед этой отраслью новые возможности: взрывной рост цифрового контента продемонстрировал широкий рыночный потенциал цифровых журналов и их распространения.

Список использованных источников

1. Сюй Сяюань. Международная коммуникация и брендинг журнала VOGUE // Youth Journalist. – 2018. – № 11(069). – С. 114-115.

2. Стюарт-Тернер Р. Print continues decline in latest magazine ABCs [Электронный ресурс] – URL: <https://www.printweek.com/news/article/print-continues-decline-in-latest-magazine-abcs> (дата обращения: 29.10.2022).

Pang Yuan

Digital Transformation of fashion magazines on the example of Vogue

In the context of the rapid development of digitalization, modern technologies and gadgets are narrowing the space for the existence of print media. Journals are more limited in content structure and timeliness, and their market development is seriously affected. Analyzing the stages of digital transformation of fashion magazine Vogue, this article aims to offer some ideas for high-quality digital transformations for the world's publications.

Keywords: digital transformation, paper media, magazine, Vogue, digital communication.

Цифровые коммуникационные нарративы в среде социальных медиа

В сегодняшнюю эпоху стремительного развития новых медиа социальные медиа быстро заняли большую часть медиамира в силу своих собственных преимуществ и преимуществ медиасреды, став присутствием, которое нельзя игнорировать в обществе информационного обмена XXI-го века. В статье анализируется значение социальных медиа и характеристики их коммуникационной формы, описываются основные компоненты системы цифрового повествования в социальных сетях

Ключевые слова: социальные медиа, коммуникативные характеристики, способ коммуникации, система повествования, цифровой нарратив.

УДК: 070.1

В последние годы социальные медиа процветают, порождая новые способы языковой коммуникации. В социальных медиа появились быстроразвивающиеся цифровые нарративы. Социальные медиа – это медиа, использующие технологию сетевой коммуникации для превращения общения в интерактивный диалог, который может удовлетворить такие социальные потребности людей, как писать, делиться, оценивать, обсуждать и общаться друг с другом [3]. Информация, распространяемая социальными медиа, передается легко и быстро, что позволяет в режиме реального времени достигать двусторонней коммуникации.

Форма общения в социальных сетях имеет следующие характеристики: во-первых, она лаконична и удобна. Существует множество видов платформ для социальных медиа. Во-вторых, форма общения в социальных сетях характеризуется открытостью, интерактивностью и высокой степенью свободы слова. Использование социальных медиа для инициирования в тематических дискуссиях создает чувство непосредственности для всех участников и комфортные условия для взаимодействия и способствует повышению процентов откликов. В-третьих, социальные медиа отличаются взрывной интенсивностью и скоростью коммуникации, а также широким диапазоном общения.

В цифровой сфере характеристики основных компонентов нарративной системы (системы повествования) в значительной степени изменились по сравнению с традиционными устными или письменными нарративами [1]. Под рассказчиком понимается лицо, представляющее повество-

вательный текст, в то время как рассказчиками социальных медиа являются все его пользователи. Большинство рассказчиков на различных платформах являются непрофессионалами и часто мотивированы темой или предметом интереса. Инструменты и устройства, используемые рассказчиками для создания историй, часто просты в освоении, программное обеспечение является бесплатным и легкодоступным, поэтому стоимость контента невелика. Это делает возможным и удобным процветание цифровых повествований в социальных сетях.

Повествовательный текст – это форма текста, в котором рассказчик повествует историю с помощью определенного средства или сочетания средств. Стоит отметить, что при взаимодействии в социальных сетях различные символы приобретают новые коннотации. Сегодня с ростом популярности социальных сетей, в коммуникативных символах произошло много изменений. В дополнение к письменным словам, видео, аудио, изображения, смайлики в определенной степени заполнили неполноту общения, вызванную «физическим отсутствием» [4]. Эти символические выражения оказывают более сильное визуальное воздействие, чем слова, и ярче выражают намерение и отношение рассказчика, что не только компенсирует его случайную языковую слабость, но и подчеркивает личный стиль.

Наконец, техника повествования относится к техническим элементам композиции текста. Мы живем в эпоху Web 2.0, когда сегодняшние быстро развивающиеся веб-технологии и среды способствуют интерактивным операциям и погружению. Цифровые повествования повышают интерактивность и погружение аудитории в процесс получения повествовательных текстов, тем самым позволяя аудитории более активно участвовать в процессе коммуникации и делая возможным для нее переключение ролей между коммуникатором и реципиентом в режиме реального времени [2].

Пользователи социальных сетей не только любят потреблять профессиональный медиаконтент, но и хотят сами быть создателями и распространителями информации. Модель повествования «под руководством автора» устарела, и информационный барьер между читателями и авторами был разрушен.

На протяжении всей истории человеческого общения появление новых технологий приносило людям удобства, а бурное развитие социальных медиа обеспечило более удобную техническую и социальную среду для персонализированных цифровых повествований, что внесло революционные изменения в общение людей и стало новой силой, которую нельзя игнорировать в сфере медиа сегодня.

Список использованных источников

1. Маняйкина Н.В., Надточева Е.С. Цифровое повествование: от теории к практике // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 10. – С. 61-78.
2. Псомос П., Кордаки М. Педагогический анализ образовательных цифровых сторителлинговых сред последних пяти лет // Социальные и поведенческие науки. – 2012. – № 46. – С. 121-234.
3. Суй Янь. Эпоха массовой коммуникации: изменение и влияние способов производства информации // Китайские социальные науки. – 2018. – № 11(03). – С. 12-156.
4. Чжоу Чжисюн. Сетевое повествование и культурное построение // Литературное обозрение. – 2014. – № 4. – С. 185-193.

Zhou Shengnan

Digital Narrative Communication in the Social Media Environment

In the current era of rapid development of new media, social media has quickly occupied a large area of the media world by virtue of its own advantages and the advantages of the media environment, and has become an existence that cannot be ignored in the information exchange society in the 21st century. The article analyzes the meaning and types of social media, and clarify features of social media, studies the basic elements of digital narrative system, then summarizes the basic characteristics of digital narrative in social media.

Key words: Social media, communication characteristics, communication mode, narrative system, digital narrative.

РЕКЛАМА И PR В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Агапов Е.Н. (НГТУ)

Науч. рук. ст. преп. Захарова А. В.

PR составляющая в эпоху цифровой трансформации и его преобразования под новые тренды

Статья посвящена разбору основных изменений в PR с приходом цифровой трансформации в эту сферу и её последствиям использования в новых практиках PR-деятельности.

Ключевые слова: PR, реклама, инструментарий, тренды, новые технологии, цифровизация, трансформация.

УДК 659.443/.446

Сегодня огромная часть трендов в PR так или иначе связана с изменениями на медиарынке в целом. Еще несколько лет назад было четкое разделение на PR-агентства, рекламные и digital-агентства, но сейчас одни соперничают с другими. Первые уходят в диджитал, а вторые и третьи начинают больше задумываться над качеством своих стратегий, контента и создают новые продукты, основывающиеся на классические потребности в корпоративной среде. При этом рекламный рынок более уязвим в новом обществе, тогда как у PR и digital-агентств появляется больше простора и влияния. При объединении этих двух направлений доля рынка будет возрастать многократно. В чистом варианте нет будущего ни у тех, ни у других. Нужда в PR и медиарилейшнз без диджитал опыта будет резко сокращаться, а требования к качеству коммуникаций и контента будут расти. Просто SMM и SERM или разработка лэндингов скоро будут не нужны. Исчезнет и термин «digital стратегия» — все коммуникации будут завязаны на цифровых каналах.

Ввиду возрастания значимости digital, а также machine learning специальность PR-специалиста трансформируется в «погонщика роботов». То, что раньше делалось наугад или вручную, теперь собирается в big data, сортируется машинными алгоритмами. Стал возможен сверхточный таргетинг по рекламному профилю, аудитория разбирается по сотням параметров. Автоматизация позволяет профессионалу по digital сконцентрироваться на креативе или выборе стратегии из порекомендованных роботами, в то время как всю ручную работу и сбор статистики (работа с массивами данных) выполняется роботами.

Ключевые инструменты, к которым прибегают идущие в ногу со временем компании: сторителлинг, переход классического PR в digital, смена блогеров микроблогерами, установление личного контакта с аудиторией, использование новых форматов видео и создание ботов. Успех за теми, кто сможет объединить эти подходы с существующими и классическими: пресс-конференциями, ведением соцсетей, пресс-турами, блог-турами и медийной рекламой. Образцовый бразцовы PR, digital и реклама сейчас несколько лет живут в плотном симбиозе».

Говоря о трендах, какие возникают с приходом цифровизации возможно отметить много, но только ряд их них имеют значительный интерес и влияние. Об «интернете вещей» говорят уже давно и много, но по-прежнему далеко не все понимают, как правильно использовать его возможности в коммуникациях с клиентами. Сейчас в России IoT применяют в основном в промышленном секторе, на производствах, а также в инфраструктурных объектах в рамках концепции «Умный город». На Западе большую популярность приобрело применение интеллектуальных устройств на персональных продуктах, прежде всего потребительской электроники. При этом IoT можно эффективно использовать для продвижения товаров. Нас окружает все больше устройств, подключенных к интернету, и эти устройства могут общаться между собой и активно взаимодействовать с потребителями. Необходимо лишь установить подключенный к интернету датчик в место локации потенциальных клиентов, либо на продукт. Это также позволит собирать полезную информацию о поведении и предпочтениях клиентов.

Особенно важно это для сферы розничной торговли, где уже предлагаются соответствующие решения. К примеру, фирма Intel предлагает платформу Intel Retail Sensor, которая использует специальную аналитическую систему на базе RFID-меток (радиочастотная идентификация), размещенных на продаваемых в магазине товарах, в комплексе с камерами видеонаблюдения и интерактивными экранами Digital Signage (видеореклама на мониторах). Концепция отслеживает действия покупателя, определяет его социально-демографический портрет и на основе полученных данных, делает индивидуальное предложение. Берете вы рубашку в руки, а на экране рядом приятный женский голос предлагает вам приобрести к ней галстук со скидкой. Частично эти технология Intel уже применяются в магазинах Levi Strauss & Co., Brooks Brothers и Nordstrom. Лишь в 2016 году за счет стремительно увеличивающегося количества каналов аудитория активных юзеров мессенджера Павла Дурова выросла в 3 раза до 6 млн человек, зацепив самую современную аудиторию рунета, так называемых трендсеттеров: журналистов, блогеров, пиарщиков, а актуализировалась исключительно сегодня. Как по диффузной модели коммуникации Эверетта Роджерса — от «новаторов» к

«ранним последователям», поэтому именно сейчас самое время заводить канал для распространения информации, если вы нацелены на завтрашнее «раннее большинство». Особенно это актуально для компаний, чей-либо бизнес связан с интернетом. На сегодняшний период свои эффективные каналы уже имеют мобильные операторы, банки, продавцы онлайн услуг. Отдельные каналы уже предложили пользователям подписаться на аналогичные страницы в Facebook или другие социальные сети по типу ВКонтакте. Несмотря на имеющуюся угрозу, компромисс в том или ином варианте будет найден противоборствующими сторонами, а при теперешнем медиа шуме, у Telegram появится еще больше поклонников, что будет играть на руку специалистам по PR.

Если раньше главная цель PR-специалиста сближалась к общению с традиционными/гибридными СМИ), а для работы в социальных сетях привлекался SMM-специалист (для работы в offline и online), то в условиях digital-трансформации две эти ипостаси объединились воедино. Первостепенной компетенцией PR-специалиста стало регулирование всеми каналами, при этом модель односторонней коммуникации изменилась на двустороннюю, где во главе угла — вовлечение аудитории, как более эффективный способ транслирования информации.

Agapov E.N.

PR component in the era of digital transformation and its transformation to new trends

The article is devoted to the analysis of the main changes in PR with the advent of digital transformation in this area and its consequences of use in new PR practices.

Keywords: PR, advertising, tools, trends, new technologies, digitalization, transformation

Бондарь М.Г. (СГУ им. Н. Г. Чернышевского)
Научн. рук. к. э. н. доц. Смирнова Д. Ш.

Технологии искусственного интеллекта: новые рекламные инструменты в эпоху цифровой трансформации

В статье рассматриваются отдельные технологии искусственного интеллекта, применяемые в рекламных кампаниях брендов, их возможно-

сти и потенциал. Рассмотрены такие технологии, как deepfake, понятие виртуальные инфлюенсеры на примере кейсов зарубежных и отечественных кампаний.

Ключевые слова: искусственный интеллект, технологии с применением искусственного интеллекта, deepfake, виртуальный инфлюенсер, реклама.

УДК 659-004.03

Развитие информационных технологий, изменения, произошедшие в сфере коммуникаций и медиа, привели к изменению образа жизни людей, их поведения и восприятие информации в сети, а значит, и на рекламную деятельность. В этой связи стоит говорить о поиске новых каналов коммуникации с потребителями, инструментов, которые будут эффективными в условиях цифровой реальности. Активное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) в последние годы открывает принципиально новые возможности для индустрий медиа, рекламы и маркетинга, развлечений.

В статье проведен сравнительный анализ эффективности использования технологии deepfake в рекламных роликах «Сбера» и «Мегафона»; на кейсах компаний рассматривается новое для индустрии понятие – цифровой инфлюенсер.

Дадим определение технологии deepfake (от англ. deep learning – «глубинное обучение», fake – «подделка»): это метод компьютерного синтеза изображения, основанный на искусственном интеллекте, который используется для соединения и наложения существующих изображений и видео на исходные изображения или видео [1]. Развитие и широкое распространение «дипфейков», с одной стороны, открывает возможности для дезинформации и манипуляции массового сознания, а с другой – огромный потенциал для рекламной индустрии. Однако в сфере рекламы и маркетинга пока нет массового тренда на использование такой технологии в рекламных сообщениях. Существуют лишь единичные случаи применения этого медиаинструмента.

Так, в декабре 2020 года «Сбер» совместно с агентством «Leo Burnett Moscow» выпустили новогодний ролик, где главным героем стал вор Жорж Милославский из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» 1973 года. По сюжету герой попадает в 2020-й и узнает, что «Сбер» – это больше, чем просто банк. Банк воссоздал образ Милославского с использованием deepfake-технологии, системы синтеза речи и TTS (text-to-speech) – технологии перевода печатного текста.

В свою очередь «Мегафон» в августе 2021 года запустил семейный минисериал с участием юмориста Азамата Мусагалиева и Брюса Уиллиса, каждая серия которого посвящена рекламе одного из продуктов компании. Герой американского актера был создан с применением нейросетевых алгоритмов deepfake, цифровой образ Уиллиса был собран из 34 тысяч кадров фильмов с участием актера. Это первая мире цифровая копия голливудского актера, которую российский бренд заказал для своего рекламного блокбастера.

Рассмотрим понятие виртуальный инфлюенсер. Это персонаж, созданный с помощью компьютерной графики. В странах Азии виртуальные инфлюенсеры появились еще в 2000-е годы и уже многие годы являются большими поп-культурными фигурами. Но уже в начале 2017-2018-х годов аватаризация стала популярной в остальной части мира и в России. Эти технологии все чаще и активнее стали применяться в рекламных кампаниях разных брендов. В США студия Brud создала самую известную виртуальную девушку инфлюенсера Lil Miquela (Лил Микела). На данный момент на Микелу подписаны более 3 млн пользователей Instagram (соцсеть, признанная экстремистской на территории РФ). За время своего существования Микаэла организовала «Клуб 404» с собственной линией продуктов, одежды и сериалом Heroes, снялась в клипе на свою песню, снималась в рекламных кампаниях брендов одежды (Chanel, Burberry, Fendi и др.), дала интервью Vogue, The Guardian, BuzzFeed. Издание Time включало инфлюенсера в список 25 самых влиятельных личностей в Интернете. Создание Микелы положило начало зарождению тренда на CGI (computer-generated imagery)-инфлюенсеров и появлению других виртуальных аватаров.

Растущая популярность таких блогеров рождает большую конкуренцию. В данной ситуации рекламодатели могут потерять интерес к цифровым персонажам, поскольку эффект новизны, который производили такие инфлюенсеры, в рекламе исчезает, а пользователи начинают привыкать к такому явлению и интерес к этому пропадает. Поэтому необходимо совершенствовать виртуальных аватаров, «обучать» с помощью технологий искусственного интеллекта и нейросетей, делать его человечнее. Так, 1 апреля 2021 года телеканал «ГНТ» запустил в первого виртуального блогера канала – Анну [3]. В сентябре 3D-аватар Аня сменила имидж, став реалистичнее: на ее лице появились поры, мимические морщины, неровности цвета кожи и вены. С тех пор аудитория виртуального инфлюенсера увеличилась на 50%. Также у аватара появилась нейросеть, с помощью которой она может легче находить общий язык с

подписчиками и теми, на кого она подписана. Теперь виртуальный блогер умеет распознавать тональность комментария, предполагать, какие эмоции скрыты за текстом и какой видят Аню подписчики. Она знает самые популярные шоу на «ТНТ», узнает своих друзей, в том числе звезд телеканала, и может обсудить с ними увлечения и темы, которые поднимаются в ее постах.

Несмотря на негативную коннотацию, которую все еще носит deepfake-технология, существуют неплохие примеры ее применения в рекламных сообщениях, а бренды, использующие такие методы в реализации своих креативных идей, можно назвать революционными. Использование технологий ИИ в Интернет-маркетинге, основанных на виртуальном пользовательском опыте, способствует росту эффективности рекламной кампании. Применение различных инструментов ИИ значительно снижает финансовые затраты на рекламные кампании, а также экономит временные и человеческие ресурсы, требующиеся для обработки большого количества данных. Медиаинструменты машинного интеллекта способны создавать уникальный контент, не существовавший ранее. Это открывает безграничные возможности для воплощения самых нестандартных идей.

Список использованных источников

1. DeepFake – от стыдного термина до нового медиа, которое убил «Сбер» [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/270962-deepfake-ot-stydnogo-termina-do-novogo-media-kotoroe-ubil-sber> (дата обращения: 08.10.2022).
2. Deepfake в рекламной индустрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/red-blog/deepfake-%D0%B2> (дата обращения: 08.10. 2022).

Bondar M.G.

Artificial intelligence technologies: new advertising tools in the age of digital transformation

The report examines artificial intelligence technologies used in brand advertising campaigns, their capabilities and potential. Technologies such as deepfake, and phenomenon of virtual influencer are considered on the example of cases from foreign and Russian campaigns.

Keywords: artificial intelligence, artificial intelligence technology, deepfake, virtual influencer, advertising.

**Улучшение клиентского опыта
на основе анализа данных социальных медиа**

Социальные сети могут указывать на растущие и меняющиеся потребительские тенденции. Жизненно важно постоянно отслеживать коммуникационные каналы бренда в социальных медиа и обращать внимание на любые упоминания о нем. Лучший способ делать это с помощью инструментов социального прослушивания и социального мониторинга.

Ключевые слова: цифровые технологии; цифровой маркетинг; цифровые коммуникации; мониторинг социальных медиа; прослушивание социальных медиа.

УДК 339.138

Понимание реальных потребностей целевой аудитории и удовлетворение их наилучшим образом – одна из важнейших задач любой маркетинговой команды. Инструменты социального прослушивания (social media listening) и мониторинга (social media monitoring) обеспечивают прямой доступ к откровенным и непредвзятым мнениям потребителей, пожеланиям и чувствам о брендах и продуктах. Компании все чаще используют такие инструменты для оптимизации своих маркетинговых и коммуникационных стратегий и приведения их в соответствие с настроениями своих клиентов.

Мировой рынок прослушивания и мониторинга социальных сетей продолжает расти [2]. Ожидается, что к 2026 году он увеличится до 9 млрд. долл. Новые и существующие инструменты социального прослушивания и мониторинга постоянно совершенствуют свои возможности, такие как сбор упоминаний бренда, анализ аудитории, визуальная аналитика, определение настроений, мониторинг конкурентов, управление репутацией, отслеживание потребительских тенденций и т.д.

Социальное прослушивание предполагает анализ данных социальных медиа на предмет любых отзывов клиентов и прямых упоминаний бренда или обсуждений, касающихся конкретных ключевых слов, тем, конкурентов или отраслей, с последующей систематизацией. Хотя и прослушивание, и мониторинг социальных сетей собирают онлайн-упоминания ключевых слов, это разные процессы. Мониторинг социальных сетей описывает процесс поиска, сбора и взаимодействия с отдельными упоминаниями, в то время как социальное прослушивание фокуси-

руется не на отдельных упоминаниях, а на больших наборах онлайн-данных и анализирует их для стратегических решений. Если углубиться в вопросы прослушивания и мониторинга социальных сетей, разница между этими двумя процессами очень заметна. Это видно по целям их использования, подходу и масштабу, используемым инструментам и сложности.

Во-первых, *social media listening* и *social media monitoring* преследуют разные цели. Целями мониторинга социальных медиа являются удовлетворенность клиентов и конверсии на этапах пути клиента (*customer journey*). В результате сбора и анализа полученных данных формируется оптимальное путешествие клиента (*end-to-end journey*). Цели социального прослушивания более разнообразны: повышение узнаваемости бренда, модификация продукта на основе стратегий конкурентов, реализация эффективной маркетинговой стратегии, соответствующей ценностям клиента.

Во-вторых, мониторинг социальных медиа скорее можно охарактеризовать как реактивный подход применительно к процессу взаимодействия с клиентами. В то время, как прослушивание позволяет собирать отдельные сообщения от людей, видеть общую картину и действовать в соответствии с ней. В данном случае речь идет о проактивном подходе. Например, мониторинг в социальных сетях может помочь компании вовремя проконсультировать клиента о наушниках, которые не работают должным образом, а прослушивание в социальных сетях позволяет компании заметить, что наибольшее количество упоминаний формируется о новых наушниках, и сделать вывод, что они довольно популярны. Социальные данные, которые анализирует компания, не обязательно должны основываться на упоминаниях о ней или ее бренде. Можно получить ценную информацию, «слушая» разговоры о конкурентах, потребностях клиентов, последних событиях в отрасли и т.п. Прослушивание в социальных медиа подпитывает новые идеи и показывает маркетологам, какие действия необходимо предпринять, чтобы улучшить свой бизнес.

Социальное прослушивание имеет более широкие возможности, чем социальный мониторинг. С помощью социального прослушивания маркетолог отслеживает упоминания о бренде, отзывы клиентов, тенденции в отрасли и многое другое. А социальный мониторинг имеет более узкую направленность на конкретные коммуникационные кампании или ключевые слова. Основой успешной реализации процессов прослушивания и мониторинга социальных медиа является понимание профиля потребителя, маркетинговых и коммуникационных целей бренда. Инструменты со-

циального прослушивания – различные программные сервисы и технологии – помогают службе поддержки клиентов отслеживать каналы, которые бренд использует для разговоров о нем, продукте или отрасли, независимо от того, упоминается компания/бренд напрямую или нет. Многие инструменты имеют один почтовый ящик, поэтому можно легко отслеживать все каналы в одной информационной панели и отвечать на прямые упоминания, чтобы своевременно помогать клиентам.

Клиенты приходят в социальные сети не только в гневе или разочаровании. Поведение и ожидания клиентов формируются быстрорастущими технологическими компаниями, ориентированными на цифровые технологии. Люди все чаще ожидают быстрого реагирования 24/7, а социальные сети становятся предпочтительным каналом взаимодействия с клиентами, хотя и очень сложным. Один из опросов показал, что, когда потребители испытывают неприятные ощущения, половина из них публично жалуются в социальных сетях. А если они вообще не получают ответа, 81% не будут рекомендовать эту компанию своим друзьям [1]. По мнению экспертов, поскольку клиенты все чаще переносят свои взаимодействия с брендами в социальные сети, у компаний появляется возможность использовать эти каналы для дифференциации своего обслуживания.

Список использованных источников

1. Social media as a service differentiator: How to win. – McKinsey / Электронный ресурс: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/social-media-as-a-service-differentiator-how-to-win> (Дата обращения: 26.10.22)
2. What is social listening & Why is it important? Электронный ресурс: <https://blog.hubspot.com/service/social-listening> (Дата обращения: 28.10.22)

Butkovskaya G.V.

Improving customer experience based on social media data analysis

Social media can point to growing and changing consumer trends. It is vital to constantly monitor the brand's communication channels on social media and pay attention to any mentions of it. The best way to do this is with social listening and social monitoring tools and solve customer experience issues as they arise.

Keywords: digital technologies; digital marketing; digital communications; social media monitoring; social media listening.

Анализ влияния UI/UX дизайна на конверсию сайта интернет-магазина

В статье проводится анализ UI/UX дизайна, специфики его основных направлений, исследуется влияние данного вида веб-дизайна на конверсию сайта интернет-магазина, разрабатываются рекомендации по построению эффективного дизайна сайта.

Ключевые слова: веб-дизайн, UI/UX дизайн, интернет-магазин, сайт, конверсия.

УДК 339.138

Веб-дизайн – это вид графического дизайна, направленный на разработку и оформление объектов информационной среды интернета, призванный обеспечить им высокие потребительские свойства и эстетические качества и включающий в себя как творческие, так и аналитические аспекты [1]. Современный веб-дизайн активно развивается в формате UI/UX дизайна. UI/UX дизайн предполагает проектирование любых пользовательских интерфейсов, в которых удобство использования так же важно, как и внешний вид [2]. Данный вид дизайна интегрирует в себе два направления работ: UI и UX, играющих одну из ключевых ролей в конверсии сайта.

UI (от англ. User Interface – пользовательский интерфейс) – это направление дизайна интерфейса, которое включает в себя визуализацию рабочего прототипа. Данный элемент отвечает именно за внешний вид интерфейса, в частности, сайта интернет-магазина. UX дизайн (от англ. User Experience – опыт пользователя) – отвечает за удобство и простоту использования интерфейса. Помочь пользователю быстро найти нужную информацию — цель UX дизайна.

Дизайн-решение сайта интернет-магазина влияет на восприятие бренда потребителем и как следствие на продажи. Сайт должен быть удобным и привлекательным, так как если потенциальному покупателю будет некомфортно находиться в интернет-магазине, то вероятнее всего он не захочет знакомиться с его продукцией и перейдет на сайт ближайшего конкурента.

Конверсия — это процент потенциальных потребителей от общего числа посетителей сайта, которые совершили целевое действие, например, оплатили заказ или оставили контактные данные. Через конверсию отслеживается эффективность функционирования интернет-магазина.

Часто digital агентства разделяют UI и UX на два разных направления, которыми занимаются отдельные специалисты. Профессиональный веб-дизайнер совмещает в своей работе UX и UI дизайн. Перед началом построения прототипа он проводит анализ конкурентов, отмечает сильные и слабые стороны, которые необходимо учесть в проекте. Совместно с заказчиком определяет информационное наполнение сайта, подача которого, может корректироваться веб-дизайнером в рабочем процессе. Далее на основе концепции бренда и особенностей его целевой аудитории происходит дизайн-моделирование сайта. В этом процессе активно используются такие инструменты как цвет, графика, звуковые идентификаторы бренда на веб-странице. В результате разрабатывается окончательное дизайн-решение интернет-магазина.

В сфере дизайна есть шаблонные проекты, где мы видим однотипную структуру сайтов; такие проекты, как правило, очень информативны и удобны для пользователей, но не отличаются особой индивидуальностью. Также есть дизайнерские работы, авторы которых в погоне за художественной выразительностью и оригинальностью сайта жертвуют удобством его использования потенциальными покупателями.

В процессе разработки интернет-магазина важно помнить, что ключевым моментом в выборе его дизайна является понимание специфики целевой аудитории. Далеко не всегда будет рационально использовать современный дизайн, следуя актуальным трендам и популярным шаблонным решениям. Например, для некоторых целевых групп интернет-пользователей дизайн в стиле нулевых может быть гораздо более привлекательным вариантом, так как оригинальные визуализации сайта для них субъективно не значимы или неприемлемы.

Универсального коммуникативно эффективного дизайн-макета сайта интернет-магазина не существует. Поэтому разработка дизайна конкретного сайта всегда начинается с глубокой аналитической работы, включающей в себя анализ бенд-концепции, целевых потребителей, конкурентов. Важнейшее значение в этом процессе приобретает определение максимально психологически приемлемой для целевой аудитории дизайн-стратегии. В противном случае дизайн сайта интернет-магазина не будет работать на его конверсию.

Список использованных источников

1. *Алексей Сегодин*. Что такое UX/UI дизайн на самом деле? [Электронный ресурс] // Хабр : [сайт]. — URL: <https://habr.com/ru/post/321312/?ysclid=l9d2cy8cfe85351397> (дата обращения: 17.10.2022).

2. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2021. – 336 с.

Analysis of the impact of UI UX design on the conversion of an online store website

The article is devoted to the description of the analysis of the influence of the design and structure of online stores on their conversion, as well as the development of recommendations for building a website design that increases its conversion.

Keywords: Web design, UI/UX design, online store, website conversion.

Гефкер О.Д. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н., доц. Соколова Е.А.

К вопросу о трансформации копирайтерского текста

Статья посвящена определению понятия «современного копирайтинга» и сопоставлению его с понятием «классический копирайтинг». Анализ трансформации письменной коммуникации демонстрирует, что сегодня «понятие» и «структура» копирайтинга стало значительно шире.

Ключевые слова: копирайтерский текст, цифровая трансформация, социальные сети, влияние на общественность, письменная коммуникация.

УДК 159.99

На протяжении развития общества копирайтинг является неотъемлемой частью успеха рекламных и маркетинговых кампаний. Основной целью копирайтерского текста стало убеждение, информирование и развлечение. Базируясь на риторике убеждения, копирайтинг носит преимущественно коммерческий характер. Однако с развитием Интернета копирайтинг претерпел существенные изменения: современный копирайтинг – это письменная коммуникация, которая способна воздействовать на эмоции общественности, создавая подлинное чувство необходимости в тексте.

Сегодня определение копирайтинга трактуют следующим образом – (англ. copywriting от copy – рукопись, текстовый материал + write – писать) профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов [1; 2]. Дж. Шугерман в своих работах выделял копирайтинг как мыслительный процесс, успешное выполнение которого зависит от совокупности накопленного опыта, специальных знаний, а также

способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить ее на бумаге с целью продать определенный товар или услугу [3]. Выделяя здесь основную идею, обозначим, что копирайтинг является инструментом продвижения товаров, услуг или продуктов.

Влияние Интернета на классический копирайтинг достигло максимального уровня трансформации. Сегодня он состоит не просто из рекламного текста, но и из блогов, SEO-оптимизации, социальных сетей и электронной коммерции. С зарождением цифровой эпохи мир стал общаться иначе, в том числе это коснулось и копирайтеров. Компании перешли на полезный, продающий и развлекательный контент, который привлекает и мотивирует клиентов следить за деятельностью брендов.

Проведённый анализ позволяет нам рассмотреть тенденцию изменения формы письменной коммуникации.

Канал распространения. Основным отличием является изменение каналов распространения копирайтерского текста. Современный копирайтинг транслируется в Интернете и социальных сетях, в то время как классический копирайтинг работал для печатных и традиционных СМИ. Развитие глобализации и интернета позволило копирайтингу открыть мир возможностей. Сегодня каждый пользователь Интернета может иметь круглосуточный доступ к контенту со всего мира, получая таким образом информацию о мировых брендах, продуктах и услугах. Отсюда следует вывод: современному копирайтеру необходимо быть медиакомпетентным, чтобы не отставать от новостных информационных поводов и иметь иммунитет к информационному беспорядку.

Аудитория. Классический копирайтинг был более сегментирован по сравнению с современным. Если изначально копирайтерский текст составлялся для определенного журнала, газеты или телеканала, где была известна целевая аудитория, то сейчас ситуация выглядит иначе. Современный копирайтинг отличается тем, что у каждого желающего есть доступ к Интернету, в том числе контенту. То есть «новый» копирайтерский текст должен быть более содержательным, чтобы «зацепить» широкую аудиторию и побудить ее к каким-либо действиям. Однако современный копирайтер хоть и пишет для обобщенной аудитории, ему необходимо обращать внимание на демографию и психографию аудиторию.

Инструменты воздействия. При сравнении старого и современного копирайтерского текста с современным необходимо учитывать тенденцию распространения информации в обществе. Сегодня идет изменение в диджитал пространстве, целевой клиент становится более требователен к информации в Интернете, поэтому необходимо адаптировать копирайтерский текст под текущие трансформации. Интеграция современных диджитал-технологий с копирайтерским текстом позволяет фильтровать публикуемый материал для желаемой аудитории и определять ее предпочтения.

Тональность сообщения. Одно из самых значимых и видимых различий между современным и классическим копирайтингом является тональность публикуемого текста. В наши дни общественность с большим желанием обращает внимание на чувственный и личный контент. Появляется потребность в исключительности. Переход современных организаций в социальные сети продемонстрировал, как клиент вычлняет необходимую для себя информацию в открытом медиаполе. Это обусловлено тем, что формализованные тексты с печатных изданий адаптировались под новые стандарты. Применение дополнительных восклицаний и эмодзи, позволяет «утеплить» связь между продавцом и клиентом.

Список использованных источников

1. *Кривонос А.Д., Шевченко А.С.* Копирайтинг и спичрайтинг : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 66 с.
2. *Панда П.* Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно. – СПб: Питер, 2017. – 256 с.
3. *Шугерман Д.* Как создать крутой рекламный текст – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 438 с.

Gefker O.D.

On the question of transformation of copywriter text

This article is devoted to definition of the concept of «modern copywriting» and comparison of it with «classic copywriting». Analysis of the transformation of written communication demonstrates that today the «concept» and «structure» of copywriting has become much broader.

Keywords: copywriter text, digital transformation, social networks, influence on the public, written communication.

Дулин В.В. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Пряхина А.В.

Использование технологий VR и AR в рекламе и PR

В статье рассматриваются проблемы развития инновационных технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность. Был проведён анализ данного направления, на основе эмпирического исследования вы-

делен ряд преимуществ использования виртуальной и дополненной реальности в сфере рекламы.

Ключевые слова: дизайн, интерактивная реклама, VR-технологии, AR-технологии.

УДК 659.4-811.161

В современном мире люди настолько перегружены рекламой, что разрабатываются механизмы для её игнорирования. Поэтому бренд-менеджеры должны переосмыслить способ взаимодействия со своей целевой аудиторией. Интерактивные технологии – это технологии, при использовании которых бренд взаимодействует с потребителем напрямую, без посредников в виде экрана или другого окружения. Это помогает избежать игнорирования рекламы или пассивного просмотра. Интерактивность помогает брендам рассказывать «свою историю», улучшать персонализацию и производить неизгладимое впечатление на аудиторию. Её можно использовать в любой отрасли, чтобы: повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных клиентов, увеличить продажи, получить информацию о клиентах, увеличить социальный обмен.

Google и Facebook навязывают компаниям интерактивную рекламу, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов. У бренд-менеджеров есть безграничные возможности для реализации этого типа рекламы, и одним из таких способов является VR и AR.

Виртуальная реальность (VR) «помещает» пользователя в другой мир или даже другое измерение. Может быть использована применительно к полностью цифровым мирам или мирам, которые включают в себя сочетание реального и виртуального. VR создает тот уровень погружения, которые позволяет достичь намного большей эмоциональной интенсивности, чем традиционные медиа. VR заставляет людей чувствовать, что они действительно присутствуют в другом месте или времени.

Понятие виртуальной реальности зародилось около 80 лет назад, когда была изобретена «Сенсорамма». Она позволяла зрителю испытать опыт погружения в виртуальную реальность. Аппарат представлял собой огромный игровой автомат. Но данное изобретение вызвало недоверие у инвесторов и разработки прекратились [1]. Через несколько лет подобную систему разработал профессор Гарвард Айван Сазерленд и назвал ее «Домоклов меч». Несмотря на размеры изобретения, им заинтересовалось НАСА и ЦРУ, и это был фантастический прорыв для того времени. В 1974 г. Майрон Крюгер построил лабораторию искусственной реальности «Videoplase». Это один из первых примеров дополненной реальности. Главная цель, которую преследовал Майрон Крюгер, состояла в том, чтобы освободить пользователей от необходимости использовать специаль-

ные приспособления такие, как очки, шлем, для взаимодействия с искусственной реальностью [2].

Лаборатория Videoplace представляла собой комнаты, связанные между собой компьютерной сетью, где использовались видеокамеры, проекторы и другое оборудование. Принцип её работы заключался в том, что два человека в разных комнатах, в каждой из которых находился проекционный экран и видеокамера, могли общаться через проецируемые ими изображения в «общем пространстве» на экране. Их движения считывались, записывались на видео и были переведены в силуэты искусственной реальности. Благодаря тому что пользователи могли видеть свои действия на экране в виде цветных силуэтов, создавалось ощущение присутствия и взаимодействия с другими пользователями. Этого чувства присутствия было достаточно, чтобы пользователи отстранились при пересечении их силуэтов с чужими [2].

Данная технология помогает решить две коммуникационные задачи: повышение первичных и повторных продаж. То есть компания сосредоточена на увеличении количества потенциальных клиентов. Для повышения первичных продаж необходимо полное информирование потенциального потребителя о товаре или услуге. В таком случае создаются виртуальные примерочные, маски для социальных сетей и оживающие упаковки. Для повышения повторных продаж компании нужно установить с клиентом позитивную эмоциональную связь. Это можно сделать, предоставив потребителю дополнительную бесплатную услугу. Например, получить опыт дополненной реальности через специальное мобильное приложение компании. Этот способ в основном действует только на увеличение повторных продаж, так как клиенту следует выполнить ряд действий: скачать приложение, разобраться в нём и навести камеру на специальную метку для получения необходимого результата.

Интересно посмотреть примеры использования данных инноваций в рекламе и PR. Так, сейчас, на фоне последствий от карантина и пандемии, произошел рост популярности рекламы и прочих видео в формате 360. Пользователь может просто крутить свой телефон или двигать мышкой компьютера, а вместе с ними двигается и вся картинка. Так, например, сделала в свое время компания OREO: [https://youtu.be/ENau7AkaYN8.](https://youtu.be/ENau7AkaYN8), или ФК Zenit на своем сайте в разделе покупки билетов. При нажатии на каждое сидение появляется панорама стадиона с этого места, что значительно упрощает процесс выбора места.

Исследование, проведенное Magna, IPG Media Lab и Tremor Video DSP, показало, что интерактивная видеореклама может увеличить время, затрачиваемое на рекламу, на 47% по сравнению с не интерактивной видеорекламой и является на 32% более запоминающимся, чем стандартная

реклама, а также в 9 раз сильнее влияет на намерение совершить покупку. Кроме того, 88% маркетологов считают, что интерактивная реклама помогает брендам отличаться от конкурентов [2].

Список использованных источников

1. Что такое виртуальная и дополненная реальность? Принцип работы VR и AR технологий. [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/turbo/mining-cryptocurrency.ru/s/vr-ar-virtualnaya-dopolnennaya-realnost/> (Дата обращения: 24.10.2022).

2. *Matt Ellis* How to design for virtual reality: basics and best practices for VR design. [Электронный ресурс]. – URL: <https://99designs.com/blog/trends/virtual-reality-design/> (Дата обращения: 24.10.2022).

3. Interactive Ads That Maximize Engagement with Prospects. [Электронный ресурс]. – URL: <https://instapage.com/blog/interactive-ads> (Дата обращения: 24.10.2022).

Dulin V.V.

Using of VR and AR technologies in modern advertisement and PR industry

The article deals with the development of innovative technologies, such as virtual and augmented reality. A historical analysis of this direction has been carried out up to our time. On the basis of empirical research, a number of advantages of using virtual and augmented reality in the field of advertising are identified.

Keywords: design, interactive advertising, virtual and augmented reality technologies, VR technologies, AR technologies.

Захарова А.В. (НГТУ), Кармалова Е.Ю. (СПбГЭУ)

Кризисные коммуникации в цифровой среде и репутация вуза (на примере кейсов РГПУ им. Герцена, связанных с харассментом)

В статье рассматриваются кризисные репутационные ситуации, связанные с харассментом в высшем учебном заведении. Дано краткое описание ситуации, динамика и характер распространения информационной волны в цифровой среде, а также анализ антикризисных действий компании.

Ключевые слова: репутация, кризис, антикризисные коммуникации, вуз.

Как правило, кризисная ситуация проявляется большим количеством публикаций в медиа негативной информации, недостатком достоверной информации и стихийно формирующимся общественным представлением о проблеме, потерей контроля как над восприятием развивающегося кризиса, так и над воздействием, которое он оказывает. Все технологии антикризисного PR направлены на использование благоприятной репутации в недопущении или преодолении кризиса, поддержании или улучшении репутации в ситуации кризиса или создании таковой при эффективном использовании кризиса. Помимо этого одним из важнейших направлений антикризисного PR является поддержание имиджа, так как именно его главной задачей выступает устранение мелкой проблемы, которая могла бы перерасти в разряд кризисной. Проанализируем, как удалось справиться с кризисом с помощью антикризисных связей с общественностью РГПУ им. Герцена в 2019 году и как это было репрезентировано в цифровой среде.

Общее описание кризисной ситуации. В ноябре 2019 г. несколько студенток Российского государственного педагогического университета имени Герцена выступают с обвинением в сексуальных домогательствах против депутата Законодательного собрания Санкт-Петербурга Бориса Вишневого, который по совместительству был их преподавателем. Одна из пострадавших отправила письмо в издание Nation News с информацией о себе и еще четырех девушках, которые подвергались домогательствам. Она пишет о том, что Вишневский специально выделяет молодых провинциальных первокурсниц, которых пока никто не может защитить в новом городе. Минимум 5 девушек являются участницами этой истории, но есть мнение, что профессора привлекает не только противоположный пол. Преподаватель не раз был замечен на мероприятиях в поддержку ЛГБТ, а также предлагал внести изменения в закон о пропаганде, исключая оттуда однополые связи.

Антикризисная стратегия, которой с самого начала развития кризиса придерживался вуз, – стратегия отрицания. Изначально в учебном заведении не стали комментировать ситуацию, обосновав свою позицию необходимостью выяснить все обстоятельства. Затем пресс-служба университета выпустила заявление [1]. Работа со СМИ и другими целевыми группами общественности не велась. Сам Б. Вишневский все отрицал и называл это политическим заказом оппонентов.

Из основных допущенных ошибок в предпринятых антикризисных действиях мы бы назвали отсутствие работы с такими важнейшими при таком типе кризиса целевыми группами общественности, как медиа и

внутренняя общественность, студенты, которых стали запугивать отчислением и запрещать проводить какие-либо собрания по этому поводу. Кроме того, достаточно было просто обозначить и подтвердить начавшуюся проверку данных инцидентов, даже если они и имели фейковый или клеветнический характер.

Что касается характера распространения информации в цифровой среде, то выводы были сделаны нами на основании 559 материалов из открытых источников в программе «Медialogия». Доминирующей темой стала «Вишневский» (472), далее «домогательство» (395), «РГПУ» (281) (см. рисунок 1 и рисунок 2).

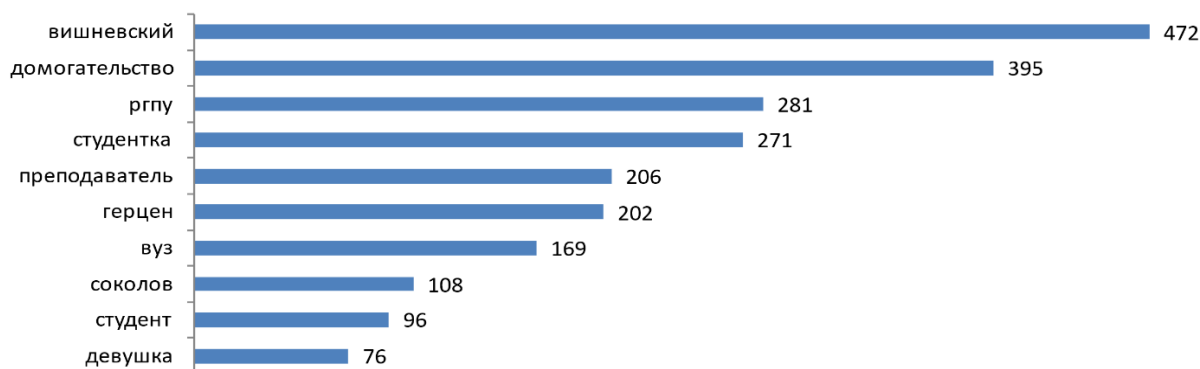


Рис. 1 – Репертуар ключевых слов, репрезентирующих кризисную ситуацию

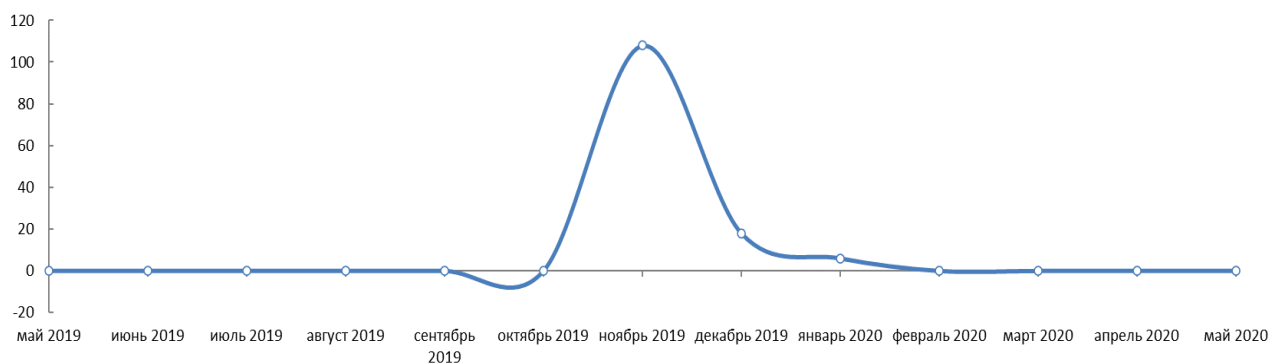


Рис. 2 – Динамика публикаций о кризисной ситуации

Интересно, что чуть позже, в декабре 2021 года репутация вуза вновь «затрещала от секс-скандала», правда с меньшим информационным всплеском: «Петроградский суд уценил репутацию профессора» [2]. Данному инфоповоду в пиковый момент было посвящено всего 78 публикаций. Бывший преподаватель выиграл не один суд у журналистов, хотя требования его и были удовлетворены частично.

Кризисная ситуация, возникшая в ноябре 2019 года в университете, демонстрирует недостаточную готовность менеджмента организации к кризисным ситуациям, Данные кейсы в очередной раз демонстрируют потребность субъектов PR в сфере образования в антикризисных коммуникациях и заранее созданных и отработанных антикризисных алгоритмах/программах.

Список использованных источников

1. Заявление пресс-службы Герценовского университета от 12.11.2019 г. // Герценовский университет. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.herzen.spb.ru/news/12-11-2019_4/ (дата обращения: 28.10.2022).
2. Петроградский суд уценил репутацию профессора // ИД Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5116956> (дата обращения: 28.10.2022).

Zakharova A.V., Karmalova E.Yu.

Crisis digital Communications are in the Environment and the Reputation of the University (on the appearance of Cases of the Russian State Pedagogical University)

Crisis reputational Situations associated with Harassment in a higher educational Institution are analyzed in this article. We give a Description of the Situation, the dynamics of the Nature and Propagation of the Wave in the digital Environment, as well as an analysis of the Company's anti-crisis Actions.

Keywords: reputation, crisis, anti-crisis communications, university.

Кадырова Ю.О. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филол. н, доц. Чибисова Е.А.

Особенности digital-коммуникаций общественных пространств

Статья посвящена описанию digital-коммуникаций, активно используемых на данный момент в некоммерческом секторе. Тренд цифровизации затронул общественные пространства, которые с каждым годом набирают популярность и становятся наравне с достопримечательностями. В статье рассмотрено понятие «общественное пространство», выявлены

особенности использования каналов и инструментов digital-коммуникации пространствами.

Ключевые слова: digital-коммуникации, цифровизация, общественное пространство, продвижение.

УДК 659.44

Общественные пространства играют ключевую роль в развитии города и являются его неотъемлемой частью. Комфорт городской среды не может быть достигнут без должного обустройства общедоступных мест в черте города. В связи с этим ежегодно за счет бюджета города финансируется все больше и больше локальных проектов, которые со временем становятся точками притяжения для жителей и гостей города. Согласно исследованию портала Retrogradu.net, в июле 2022 года количество действующих общественных пространств составило 59 проектов, по сравнению с 2021 годом число повысилось на 11%, при этом число планируемых равно 45, что на 36% больше, чем в 2021 году.

Общественное пространство – это прежде всего культурная составляющая города, выражаемая через постоянное формирование и воспроизводство не только городской культуры и образа жизни, но и наивысших образцов культурной деятельности [2:122]. Типологии общественного пространства эволюционировали с течением времени из-за политических изменений, социального образа жизни, а также технологических достижений. О.В. Паченков выделяет 5 самых значимых для города пространств: социально-событийные; культурно-досуговые; зеленые рекреационные; политические; обыденные [3:68].

Активное развитие публичных пространств становится причиной конкуренции, которая призывает их искать эффективные каналы и инструменты для продвижения. Digital-коммуникации являются наиболее актуальными в условиях цифровизации. Используемые каналы и инструменты включают сайт или лендинг, блог, спецпроекты, SMM, SEO, цифровой сторителлинг, таргетированную рекламу, контекстную рекламу, медийную рекламу, нативную рекламу, а именно спецпроекты в СМИ и блогеров. Все они варьируются в зависимости от целей рекламных или PR-кампаний.

Данные технологии могут быть использованы для продвижения мест, указанных ранее в классификации, однако, по мнению автора, наиболее интересно рассмотреть их применение на примере культурно-досуговых пространств. Успешны общественные пространства обладают гибкостью, которая позволяет им развиваться в соответствии с постоянно меняющимися потребностями и желаниями граждан. Одним из важнейших компонентов развития площадок является проектная деятельность.

Публичные пространства реализуют множество специальных мероприятий развлекательной направленности, например, иммерсивные тематические выставки и инсталляции, киноклубы, маркеты, ежегодные катки, а также просветительской – лектории. В последние годы особенно активно развиваются различные выставки цифрового искусства. Информационные стены, цифровые вывески, цифровые игры в общественных местах и цифровое публичное искусство обновили внешний вид многих общественных пространств. Например, художники не просто представляют свои работы в небольшой рамке на выставке, но и могут проецировать свои работы в крупномасштабных форматах цифрового искусства.

Многие общественные пространства являются проектами преобразования исторических сооружений в региональный центр культурной и предпринимательской активности. В связи с этим для вовлечения целевых групп общественности используется прием повествовательной иммерсивности, достигаемой при помощи цифрового сторителлинга. Среди основных инструментов цифрового сторителлинга можно выделить фото, видео, текст и инфографику. К новым технологиям относят: VR/AR; игры (онлайн/сетевые); гипертекст; карты (интерактивные); видео/фото 360; gif; web-, motion-design; виртуальную экскурсию [1].

Важным аспектом является соблюдение баланса между интерактивной составляющей, развлекательной и образовательной частью мультимедийной истории. Виртуальная экскурсия позволяет стать участником описываемых событий, погрузиться в историю становления пространства местом выходного времяпрепровождения в любое время года.

Каждое реализуемое событие наращивает узнаваемость пространства, при этом повышается индекс лояльности со стороны целевых групп, так как проводимые мероприятия обращаются к различным сферам жизни общества. В том числе привлекается новая аудитория. Информация о событиях размещается в социальных сетях и на официальном сайте пространства, в СМИ, а также организуется сотрудничество с блогерами. Действование основных информационных каналов города позволяет повысить охват целевых групп общественности.

Список использованных источников

1. *Васильева П.О.* Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка. – «Издательские решения». Екатеринбург: Ridero, 2019. – 190 с.
2. *Захарова Е.Е.* Общественные пространства как факторы социокультурного развития локальных территорий // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 2 (50). – С. 122-127.
3. *Паченков О.В.* Публичное пространство города перед лицом вызовов современности // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117. – С. 67-83.

Features of digital communications of public spaces

The article is devoted to the description of digital communications, which are actively used in the non-profit sector for the moment. The trend of digitalization has affected public spaces, which are gaining popularity every year and are becoming on a par with sightseeings. The article considers the concept of "public space", identifies the features of the use of channels and tools of digital communication by public spaces, in order to increase their competitive advantages.

Keywords: digital communications, digitalization, public space, promotion.

Климова Е.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. социол. н., доц. Данилова Н. И.

Искусственный интеллект как инновационный ресурс создания рекламных текстов: Pro et Contra

Статья посвящена анализу основных особенностей, проблем и перспектив применения технологии искусственного интеллекта в создании рекламных текстов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, реклама, рекламный текст, копирайтинг.

УДК 659.123.007

Современный мир постоянно меняется и развивается. Появление искусственного интеллекта (ИИ) сильно повлияло практически на все сферы жизнедеятельности человека. Это обусловлено тем, что данная технология создана для помощи человеку в решении различных задач. В литературе есть множество всевозможных определений искусственного интеллекта. Проанализировав и обобщив понятие «искусственный интеллект» от различных авторов Н.С. Гайдаржи дает следующее определение: «Искусственный интеллект – это устройство, направленное на выполнение трудных, многофункциональных задач за короткий период времени, имеющее целью заменить человеческую деятельность, для того чтобы облегчить и усовершенствовать жизнь в целом» [1: 51].

Искусственный интеллект применяется во многих областях общественной жизни, а в последнее время он также широко стал использо-

ваться и в рекламной деятельности. Почти каждый, кто писал тексты на электронном устройстве, встречался с данной технологией. Она есть и в текстовых редакторах и даже в клавиатуре на телефоне. Так, автокоррекция является работой искусственного интеллекта, которая помогает создавать различные, и рекламные в том числе, тексты с минимальным количеством ошибок. Например, функция редактора в программе Microsoft Word использует технологию искусственного интеллекта для корректировки и отмечает различные орфографические, грамматические, пунктуационные и графические ошибки, а также предлагает варианты их исправления. Однако ИИ не всегда верно определяет текст, поэтому может выделять ошибки, которых на самом деле нет и не выделять, которые есть. Д.В. Кузьмина говорит: «ИИ может помочь в борьбе с человеческими ошибками» [3:84], но стоит учитывать, что и сам искусственный интеллект может ошибаться.

Уже созданы и продолжают создаваться различные программы и приложения на основе искусственного интеллекта, которые сами пишут тексты. С их помощью можно создавать и рекламные сообщения. Например, российская компания Яндекс в 2021 году создала сайт под названием «Балабоба», который может продолжать текст сохраняя связность и заданный стиль. Другой пример – сайт Rytr. Хотя он и является англоязычным, на странице создания текстового документа есть возможность выбора языка, включая русский. Также есть возможность выбрать вид документа, который будет создан и среди всего списка для рекламщика будут полезны заготовки, созданные на основе моделей потребительского поведения AIDA и PAS.

В большинстве случаев достаточно просто отличить текст, написанный ИИ от текста человеческого автора. Особенно это проявляется в текстах, где большую роль играет проявление эмоций. А.А. Морозова, проанализировав работы различных ученых приходит к выводу, что «искусственный интеллект не способен конкурировать в креативных возможностях с естественным по причине отсутствия неких присущих только живым созданиям качеств и рефлексов» [4:44]. Именно это и является главным минусом искусственного интеллекта, так как для эффективной рекламы очень важно наличие чувств и эмоций в тексте.

Хоть на данный момент искусственный интеллект практически не может создать произведение, которое бы не отличалось от человеческого, он может стать хорошим помощником. А.Ю. Краснояров и его соавторы отмечают, что «совместная писательская работа автора-человека и алгоритмов может стать наиболее продуктивным типом писательской работы, так как она снимает «страх чистого листа» [2:44]. «Страх чистого листа» или же «писательский блок» возникает у авторов, когда отсутствуют идеи для тек-

ста, что часто случается у рекламщиков, которые создают множество рекламных сообщений изо дня в день. В этом случае можно обратиться к ИИ, который поможет сгенерировать множество различных предложений.

Искусственный интеллект как инновационный ресурс создания рекламных текстов уже используется рекламщиками. Применяя ИИ в создании рекламы, автор тратит меньше времени на исправление ошибок, так как большую часть обнаруживает искусственный интеллект. Также он может помочь во время творческого кризиса и предложить рекламщику различные идеи. Развитие искусственного интеллекта продолжается, поэтому в будущем для автора он может стать еще большим помощником в создании различных рекламных текстов.

Список использованных источников

1. *Гайдаржи Н.С.* Использование искусственного интеллекта в рекламе // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (социальный инженер-2021): Сб. мат. Всеросс. научн. конф. молодых исследователей с межд. участием. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2021. – С. 49-55.

2. *Краснояров А.Ю., Аргузова М.А., Хужамурадов Ж.А., Рахимов С.Р.* «Речевое творчество» искусственного интеллекта : какие тексты пишет машина и чем они отличаются от людских // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. – М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2022. – С. 41-49.

3. *Кузьмина Д.В.* Возможности применения систем искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе // Наука, общество, образование в условиях цифровизации и глобальных изменений: сб. ст. II Межд. научно-практ. конф. – Пенза: Наука и Просвещение, 2022. – С. 83-85.

4. *Морозова А.А., Попова С.Н.* Феномен искусственного интеллекта в современной науке: понятие, векторы и проблемы применения в сфере массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – С. 41-52.

Klimova E.A.

Artificial intelligence as an innovative resource for creating advertising texts: Pro et Contra

The article is devoted to the analysis of the main features, problems and prospects for the use of artificial intelligence technology in the creation of advertising texts.

Key words: artificial intelligence, advertising, advertising text, copywriting.

Корпоративный сайт как инструмент PR-деятельности

В статье рассматриваются корпоративные сайты как один из инструментов внешней и внутренней PR-деятельности компании, используемых для прямого и эффективного взаимодействия с целевыми группами посредством сочетания визуальных элементов бренда и PR-текстов.

Ключевые слова: корпоративный сайт, PR-тексты, имидж, продвижение сайта, графическое оформление, онлайн-коммуникации.

Несмотря на то что ограничения в связи с COVID-19 сняты, вынужденный переход в онлайн-среду значительно повлиял на формат взаимодействия с аудиторией. Сегодня любая организация не может обойтись без собственной интернет-площадки, в ином случае будет расти недоверие по отношению к базисному субъекту PR. Роль корпоративного сайта возрастает, когда речь заходит об укреплении положительного имиджа организации и упрощении взаимодействия с целевой аудиторией.

В соответствии с определением Шилиной М.Г., корпоративный сайт – это «систематизированная и определенным образом структурированная совокупность документов, представляющих информацию о компании в Интернете; с точки зрения связей с общественностью — ресурс, система, технология организации, трансляции управления корпоративной коммуникацией в Сети в условиях прямого взаимодействия с аудиторией» [2:119]. Сайт компании играет значительную роль, поскольку часто именно он создает первое впечатление о компании среди потребителей, желающих узнать основную информацию о компании. Если сайт обладает низким уровнем юзабилити, не подчинен коммуникационным целям организации, не оформлен в соответствии с фирменным стилем, просмотр сайта может негативно повлиять на представление потребителя о компании.

Сайты компаний содержат разножанровые PR-тексты и их элементы, не имеющие строгого оформления и пренебрегающие некоторым правилам создания PR-текстов [1]. На примере Санкт-Петербургского культурного квартала «Брусницын» рассмотрим особенности корпоративного сайта крупного субъекта PR.

Корпоративный сайт «Брусницын» предоставляет подробную информацию об организации и профиле ее деятельности, её истории, проводимых мероприятиях, гостях пространства, партнерах, резидентах и оказываемых услугах. Корпоративный сайт не предусматривает онлайн-заказы каких-либо товаров и услуг. Он выполняет имиджевую функцию,

т. к. отражает конкурентные преимущества субъекта, ориентирован как на новых клиентов, так и на лояльных посетителей пространства. После просмотра сайта у пользователя должно остаться впечатление, что «Брусницын» – одна из достопримечательностей города, на которую следует обратить внимание.

Организация имеет два сайта для двух разных целевых групп: физических лиц, посетителей пространства (рынок B2C) и коммерческих организаций (рынок B2B). Первое, на что обращаем внимание, – интерфейс сайта: шрифт, цвет, адаптивность к различным устройствам, карта сайта, фотогалерея, обратная связь. Оба сайта являются идентичными по графическому оформлению, однако разделы меню различаются. Для гостей культурного квартала представлена информация о мероприятиях, доступных местах различного вида отдыха и резидентах (рестораны, бары, кафе, концертные площадки, театры и выставки). Тональность представленного текста на сайте – нейтральная, но легкая и дружелюбная: «Брусницын» предстает в роли друга для петербуржцев и туристов, но для организаций-стейкхолдеров тон остается формальным. На сайте можно увидеть такие PR-тексты, как факт-лист, пресс-релизы, бэкграундер, а также смежные тексты.

В отличие от сайта для посетителей, на втором сайте – для стейкхолдеров – история, профиль компании, миссия и концепция проекта, локация расположены на главной странице. Исходя из этого можно предположить, что таким образом в цифровую эпоху выглядит проспект-визитка. Данный сайт используется для информирования заинтересованных лиц и выстраивания продуктивных отношений с ним, а также для поддержания хорошей репутации через публикацию имиджевого контента. Хорошо подобранные цвета, шрифты, расположение текста и изображений упрощают перемещение по сайту. Кроме того, адаптивность влияет на продвижение сайта в поисковой выдаче.

Удачное, хорошо подобранное сочетание визуальных элементов с эффективными PR-текстами на сайте, то есть качественный креолизованный текст, имеет большое значение в PR-деятельности компании. Важно своевременно обновлять сайт в соответствии с актуальными инфоповодами компании, вносить изменения, способствующие поддержанию положительного имиджа организации, выстраивать диалог с целевой аудиторией через ключевые сообщения в рамках конкретных PR-кампаний.

Список использованных источников

1. *Кривонос А.Д.* Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – СПб. : СПбГУ, 2002. – 61 с.

2. *Шилина М.Г.* Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – №.2. – С. 118-131.

Matveeva P.A. (SPbGEU)

Scientific hands d. philol. n. prof. Krivonosov A.D.

Corporate website as a PR tool

The article considers corporate websites as one of the tools of the company's external and internal PR activities used for direct and effective interaction with target groups through a combination of brand visual elements and PR texts.

Key words: corporate website, PR texts, image, website promotion, graphic design, online communications.

Окунева А.С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Соколова Е.А.

SEO-копирайтинг: специфика, инструментарий и оценка эффективности

Статья посвящена исследованию SEO-копирайтинга как современной PR-технологии, обобщению технических, прагматических и лексических особенностей SEO-текстов, анализу инструментов SEO-копирайтинга и рассмотрению алгоритмов проведения поисковыми системами первичной оценки SEO-текстов.

Ключевые слова: копирайтинг, SEO, текст, SEO-копирайтинг, SEO-текст, поисковая система.

УДК 659.4

Копирайтинг – технология написания уникального продающего или продвигающего текстового контента. Тексты копирайтинга, в отличие от просто информационных материалов, носят убеждающий характер и стремятся не только к воздействию на реципиента, но и к взаимодействию с ним [1: 46].

Среди видов копирайтинга особенно отличается набирающий популярность SEO-копирайтинг. SEO – комплекс мер по оптимизации сайта для поднятия его позиции в поисковой выдаче и увеличения трафика це-

левой аудитории на веб-ресурс [4: 988-989]. SEO-копирайтинг определяется и как «техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст и, во-вторых, чтобы текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова. Задача SEO-копирайтинга – повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машинах при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам» [4:988].

Исследователи М.А. Голубева и М.Н. Сироткина полагают, что «SEO-копирайтинг выполняет три главные задачи: обеспечивает продвижение ресурса, предоставляет пользователю необходимую для него информацию, рекламирует товар или услугу» [1:46]. Однако в действительности рекламирование не является задачей SEO-копирайтинга, очевидно, что здесь ошибочно приводится основная задача контекстной рекламы. Контекстная реклама представляет собой объявления, показывающиеся в поисковых системах в соответствии с запросом пользователя. Такие объявления находятся сразу под поисковой строкой, имеют маркировку «реклама» и оплачиваются базисным субъектом. В свою очередь грамотно составленный SEO-текст позволит сайту находиться в топе поисковой выдачи без денежных вложений.

Говоря об основной специфике SEO-текстов, необходимо упомянуть, что они имеют двойственную направленность, поскольку их адресатами являются и люди, и алгоритмы поисковых систем. Чтобы находиться в топе поисковой выдачи по соответствующему запросу, SEO-тексты должны ранжироваться поисковыми системами, для чего в тело текста помещаются специальные релевантные ключевые слова. В то же время нельзя забывать, что конечным читателем SEO-текстов является человек. Именно поэтому требования, предъявляемые к таким текстам, иные, нежели в целом к текстам копирайтинга. Исследователи Ю.Р. Тагильцева и А.Н. Щекутова выделяют следующие критерии, которым должен соответствовать SEO-текст:

1. быть написанным для людей, то есть быть логически связным;
2. быть уникальным;
3. включать ключевые слова, но не состоять только из них;
4. соответствовать тематике сайта;
5. иметь оптимальный объем (300-400 слов);
6. быть структурированным [3: 38-39].

Рассматривая лексические аспекты SEO-текстов, можно определить, что для них характерна высокая доля прилагательных по отношению к совокупному числу слов. Впрочем, эту особенность демонстрируют почти все тексты копирайтинга. Действительно специфичной и не характерной для других текстов является высокая частотность существительных в

SEO-текстах, что обусловлено наличием дополнительного техногенного адресата [2: 69-70].

Исследователь В.С. Устинова разработала алгоритм написания SEO-текста, состоящий из семи этапов. В первую очередь необходимо создать черновик текста, который затем следует проверить с помощью специализированных онлайн-инструментов SEO-анализа. По результатам данной проверки будут определены часто повторяющиеся и не несущие смысловой нагрузки слова, которые нужно убрать из текста. Далее требуется выделить смысловое ядро, которое составляют ключевые слова. Именно на основании ключевых слов SEO-текст будет индексироваться поисковыми системами. Затем важно детально изучить и описать аудиторию потребителей, чтобы в дальнейшем выбрать правильную аргументацию в соответствии с характеристикой каждой из групп целевой общественности. На следующем этапе необходимо отредактировать первоначальный текст с учетом полученных данных, а затем его нужно вновь проверить с помощью программ SEO-анализа [4: 991-992].

Оценка эффективности SEO-текстов, в сущности, начинается сразу после их опубликования. В первую очередь такие тексты оцениваются поисковыми машинами. Алгоритмы поисковых машин сами проверяют контент на уникальность и размещают интернет-ресурсы с уникальным контентом выше в поисковой выдаче, чем страницы с дублирующим контентом. При нахождении интернет-ресурса со словами, которые идентичны найденным при анализе, текст определяется неуникальным и не будет проиндексирован поисковой системой.

С активным развитием SEO сами алгоритмы поисковых систем стали совершеннее. Современные поисковые машины используют LSI – метод индексирования скрытой семантики, меняющей значение в зависимости от контекста. Именно благодаря LSI поисковики учатся понимать естественный язык запросов, сканируя и анализируя все содержание, а не только цепляясь за ключевые слова. Такая оценка контекста позволила поисковым системам максимально приблизиться к тому, как именно человек оценивает текст. Если SEO-текст нелогично наполнен ключевыми словами, он не будет проиндексирован поисковыми машинами, а в отдельных случаях ресурс может быть даже заблокирован.

SEO-копирайтинг – это PR-технология создания уникальных продающих текстов для веб-сайтов. Специфика SEO-текстов, в первую очередь, заключается в наличии дополнительного техногенного адресата. Этим же объясняется лексическая особенность таких текстов, а именно высокая частотность существительных в них. Разработан специальный алгоритм написания такого вида текстов, позволяющий учесть все аспекты заранее. Первичная оценка эффективности SEO-текстов после их опубликования произ-

водится алгоритмами поисковых систем с использованием технологий искусственного интеллекта. Профессиональный копирайтер сегодня – это профессионал, использующий в своей деятельности все современные технологии, в том числе метод индексирования скрытой семантики.

Список использованных источников

1. *Голубева М.А., Сироткина М.Н.* Копирайтинг как перспективный инструмент рекламного продвижения // Юность и Знания – Гарантия Успеха – 2018: Сб. научн. трудов 5-й Между. молодежной науч. конф. (20 – 21 сентября 2018 года) / редкол.: А.А. Горохов (отв. редактор); Юго-Западный гос. ун-т, в 2-х томах, Том 1. – Курск: Университетская книга. – 2018. – С. 45-48.
2. *Кононова И.В., Николаев Ф.А.* SEO-оптимизированные тексты: коммуникативный, прагматический и языковой аспекты // От звука к смыслу : сб. ст. / под. ред. Е.В. Белоглазовой. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 63-74.
3. *Тагильцева Ю.Р., Щекутова Ю.Р.* SEO-копирайтинг как технология продвижения сайта // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2018. – N 3. – С. 38-41.
4. *Устинова В.С.* Алгоритм копирайтинга с учетом данных SEO-анализа // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – N 11 (28). – С. 988-992.

Okuneva A.S.

SEO-copywriting: specifics, instruments and efficiency evaluation

The article is dedicated to examine the SEO-copywriting as the modern PR technology, generalize the technical, pragmatic and lexical peculiarities of SEO-texts, analyze the instruments of SEO-copywriting and study the algorithm of search engines' initial efficiency evaluation of SEO-texts.

Keywords: copywriting, SEO, text, SEO-copywriting, SEO-text, search engine.

Романова Е.Д. (СПбГЭУ)
Науч. рук. асс. Бомбин А.Ю.

Блокчейн как фактор цифровой трансформации рекламы

Статья посвящена технологии блокчейн в сфере рекламы и маркетинга. В ней описаны основные возможности использования технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок. Дано общее понятие блок-

чейн, а также охарактеризованы основные аспекты его использования в сфере онлайн-рекламы и маркетинга, которые повышают их эффективность. Автор также анализирует проблемы, которые возникают в процессе использования блокчейн в области цифровой рекламы.

Ключевые слова: блокчейн технологии, информация, реклама, токен, цифровая коммуникация.

УДК 659.1

В XXI веке существует множество различных инструментов, используемых для продвижения товаров или услуг. Ввиду цифровизации общества возникла необходимость в новых, особых способах продвижения в глобальной сети Интернет. Одним из таких способов и технологий является блокчейн.

Блокчейн – это определенный «математический алгоритм, который позволяет безопасно и приватно обмениваться данными через пиринговые сети» [2:2]. Технология заключается в существовании цепочки блоков, в которой хранится информация о каждой транзакции, при этом она защищена от постороннего вмешательства: в нее нельзя внести никаких изменений. Система децентрализована, а валидаторы обеспечивают работоспособность блокчейн систем, в том числе ее безопасность. Главное преимущество технологии в том, что она обеспечивает прозрачность процесса и, как следствие, вызывает доверие у клиентов.

Первая сфера, в которой начали внедрять данную технологию, была банковская. В настоящее время есть ряд компаний, которые уже внедрили блокчейн-платформу автоматизации торговых операций для создания децентрализованных онлайн-сервисов: ВТБ, Visa, Mastercard, Сбербанк и другие [1:3].

Сейчас сфера использования значительно расширилась: компания Unilever отслеживает поставки чая, Forbes и Associated Press управляют контентом, а онлайн-кинотеатр tvzavr внедрил возможность оплачивать токенами ZVR оплату контента. Таким образом, данная технология уже активно используется в разных сферах, успешно обеспечивая и прозрачность, и безопасность систем. В каких же областях рекламы и маркетинга могут использовать технологию блокчейн? Специалисты выделяют следующие направления:

- *интеграция больших данных и блокчейн:* это позволяет иметь доступ к более детальной информации о клиентах и потребителях, включая их предпочтения и желания, при этом их персональные данные остаются полностью сохраненными;

- *совершенствование закупок рекламы, в том числе и программатик-закупок:* блокчейн позволяет стандартизировать рекламные контрак-

ты и сделать их более прозрачными. Это дает возможность проверки подлинности как клиентов и пользователей, так и кликов. Вследствие этого технология позволяет избежать пустой траты рекламных бюджетов и помогает привлекать новых рекламодателей ввиду качественного трафика;

- *решение проблем конфиденциальности*: ввиду того, что многие браузеры и Интернет-провайдеры имеют доступ к большому количеству данных, возникает проблема их хранения. Браузерам доступна большая часть информации пользователей: от истории просмотров до деталей банковских счетов. Блокчейн позволяет диджитал маркетологам хранить данные своих клиентов на собственных серверах, а не на серверах, управляемых сторонними приложениями [4];

- *возможность награждения пользователей токенами*: то есть единицей обмена между площадками, рекламодателями и пользователями, могут награждаться посетители за просмотр контента и Интернет-рекламы. Данными токенами пользователи смогут оплачивать какие-либо премиальные опции. Данная технология уже используется браузером Brave [3] (см. рисунок 1).



Рис. 1 – Схема обмена между площадками, рекламодателями и пользователями в браузере Brave

Технологии блокчейн могут в значительной степени преобразовать цифровую рекламу и сферу маркетинга в целом. Однако могут возникнуть некоторые проблемы, одной из которых является низкая популярность. Поскольку технология новая и только начинает набирать обороты, для многих она остается непонятной; многие компании не желают пользоваться криптографическими токенами из-за регуляторных рисков [1]. По-

мимо этого, возможность взаимодействия клиента и рекламной площадки исключает наличие третьей стороны – рекламного агентства. Это может стать существенной проблемой для агентств, сделать их практически «ненужными».

Технология блокчейн обладает определенным потенциалом для свершения революции в сфере онлайн-рекламы и маркетинга. Прозрачность, конфиденциальность могут значительно поменять данную сферу и принести пользу как для компаний, так и для их клиентов. Тем не менее, возникают определенные проблемы при использовании данной технологии, однако она постоянно развивается, ввиду чего в скором времени данные проблемы могут быть решены.

Список использованных источников

1. Кублин И.М., Михайлов Р.В., Санинский С.А. Проблемы и перспективы применения технологии блокчейн в продвижении продукции на рынок // Экономическая безопасность и качество. – 2018. – №. 1. – С. 31–36.

2. Лысенко Ю.В., Лысенко М.В., Гарипов Р.И. Блокчейн в логистике // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – №. 3 (28). – С. 240–242.

3. Николаева Ю. Как блокчейн применяют в рекламе и маркетинге // Sostav: Интернет-проект. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-blokchejn-primenyuayut-v-reklame-i-marketinge-27230.html> (дата обращения: 03.10.2022).

4. Kaya I. How Blockchain Is Changing Advertising // CMSWire: native digital publication. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-blockchain-is-changing-advertising/> (дата обращения: 05.10.2022).

Romanova E.D.

Blockchain as a factor of digital transformation of advertising

This article is devoted to blockchain technology in the field of advertising and marketing. It describes the main possibilities of using blockchain technology in promoting products to the market. The general concept of blockchain is given, as well as the main aspects of its use in the field of online advertising and marketing, which increase their effectiveness, are characterized. Additionally, the author analyzes the problems that arise in the process of using blockchain in the field of digital advertising.

Keywords: blockchain, technology, information, advertising, marketing, token.

Персонализация рекламных объявлений в digital-среде посредством анализа персональных данных

Статья посвящена персонализации рекламы посредством анализа персональных данных клиентов с целью повышения эффективности рекламных сообщений. Также описаны ключевые факторы, на которые необходимо обращать внимание при создании персонализированного рекламного контента, и инструменты, помогающие анализировать персональные данные.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, медиа, оценка эффективности, контент, Digital-реклама, анализ больших данных, персонализация контента.

УДК 659

Рекламным сообщениям необходимо вызывать отклик у целевой аудитории. Даже при правильной настройке таргетированной рекламы, сообщение может не вызывать необходимой конверсии. Причиной этого может быть некорректный товар, текст или визуал объявления. Часть этих ошибок выявляется после тестовых рекламных кампаний, но они могут выявить не все недочёты, потратить время и рекламный бюджет. Современный потребитель, стремящийся к индивидуализации и самореализации, представляет собой критичного и мобильного пользователя, который часто бывает непредсказуем. Воздействовать на него традиционными способами становится всё труднее: чтобы, например, корректно определить товар для рекламной кампании и другие элементы, необходим анализ персональных данных пользователей.

Анализ персональных данных позволяет сформировать список общих интересов аудитории и формируется список актуальных тем.

Сейчас реклама в интернете позволяет запускать неограниченное количество рекламных объявлений с большой вариативностью в информации, дизайне, тоне обращений и т.д. Это позволяет использовать не усреднённый портрет клиента, а сформировать несколько и создавать точечные рекламные объявления.

Профессиональная digital-реклама — это не только изображения и текст, это продуманная концепция, множество аналитических данных, статистика, и т.д. Цифровая реклама — это комплекс рекламных инструментов с использованием интернет-технологии для доставки рекламного сообщения потребителям. Цифровая реклама включает в себя рекламные

объявления и сообщения, доставляемые по электронной почте, веб-сайты, социальные сети, онлайн-рекламу в поисковых системах, баннеры на мобильных или веб-сайтах, цифровые промоакции, брендированные страницы и лендинги, видео, фото и контекстную рекламу, а также нативные интеграции [1].

Для грамотной персонализации рекламных объявлений в первую очередь необходимо глубокое понимание особенностей продукта и сферы деятельности. Без учёта специфики существует риск ошибок. Любая реклама – полноценный проект, в котором принимают участие и представители производителя (рекламодателя), и сами конечные потребители. Как и любой проект, он требует наличия квалифицированных специалистов для реализации [2]. Например, при создании рекламных объявлений для FMCG общий тон и визуализация уже определены, и здесь не стоит экспериментировать в этих параметрах объявлений. Вариативность здесь скорее достигается за счёт выбора товаров для рекламных объявлений. Сформировав мини-сегменты целевой аудитории покупателя, можно определить их конкретными товарами. Например, для сегмента матерей явно будет интересен и товар для детей, для сегмента людей, предпочитающих не готовить, будут более популярны уже готовые или быстро готовяемые товары, снеки.

Сегменты на рынке FMCG не строгие. Покупатели могут находиться сразу в нескольких сегментах, активно переходить между ними.

Определение этих сегментов – важная задача для маркетолога. Часть сегментов, конечно, можно определить опираясь на свой опыт, однако он может быть ошибочным, сфера бизнеса очень узкой, и в сфере могут быть сегменты, с которыми конкретный специалист не встречался и соответственно нельзя их описать. Ключевым методом выявления сегментов или кластеров покупателей является инструмент кластеризации, который позволяет выявлять схожества в группах пользователей для последующего объединения их в группы, кластеры или сегменты. В качестве исходных данных анализа могут выступать любые показатели, если продолжать на примерах из FMCG, то в качестве таких данных, помимо видов товара могут выступать, финансовые данные (стоимость заказа, ценовой сегмент выбранных товаров, способ оплаты), геоданные (адрес доставки, место создания заказа) и т.д. В любой выбранной базе данных для анализа можно выделить свои группы кластеров. Для более точного портрета потребителей необходимо сопоставить несколько кластерных анализов баз данных, сопоставить группы, и определить степень корреляции между ними.

Анализ персональных данных для формирования рекламных сообщений позволяет выделить более точные портреты клиентов, опреде-

лить паттерны поведения и предпочтений. Используя этот инструмент, возможно не только сократить расходы на рекламу, но и значительно увеличить эффективность объявлений и целых рекламных площадок в целом.

Список использованных источников

1. Григорьева В.Н., Антонов С.Г., Воробьев П.Ф. [и др.]. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Под ред. В.Н. Григорьевой. – СПб.: Левша Санкт-Петербург, 2017. – 250 с.

2. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Semyonov Yu.V.

The personalization of advertisements in the digital environment through the analysis of personal data

The article is devoted to the personalization of advertising through the analysis of personal data of customers in order to increase the effectiveness of advertising messages. The article also describes the key factors that you need to pay attention to when creating personalized advertising content, and tools that help analyze personal data.

Keywords: Marketing, advertising, media, performance evaluation, content, Digital advertising, Big data analysis, content personalization.

Ториккина К.Г. (СПбГЭУ)

Научн. рук. доц., к. филос. н. Сыркина А.Н.

Ивент-менеджмент в ресторанной сфере в эпоху цифровизации

Статья посвящена развитию ивент-менеджмента в эпоху цифровизации. Рассматривается ивент-менеджмент в ресторанной сфере. В наши дни существует множество инноваций, адаптированных к ивент-событиям, которые могут помочь ресторанному бизнесу быть готовыми к неожиданным препятствиям.

Ключевые слова: ивент-менеджмент, ивент-мероприятия, ресторанный бизнес, цифровизация, инновации.

Сегодня цифровизация проникла почти во все сферы бизнеса, и ресторанная сфера не исключение. В заведениях сейчас активно развивается ивент-менеджмент, но есть обстоятельства, которые могут встать на пути мероприятиям: сегодня в стране люди стали меньше посещать заведения общественного питания, это можно явно проследить в крупных городах – в Москве и Санкт-Петербурге. Особенно это стало остро заметно после объявления мобилизации в сентябре 2022 года. Трафик гостей сократился на 17%, при этом по сравнению с показателями 2021 года посещаемость упала на 27%, сообщает «Коммерсантъ» со ссылкой на данные Focus Technologies. Отмечается, что в некоторых заведениях фиксируется падение трафика до 50%. Кроме того, на 18% сократилась выручка ресторанов [1]. В то время как одни компании потерпели крах и кризис, другие нашли способы создать каналы коммуникации, через которые они могли вещать и создавать новые форматы событий.

Цифровая трансформация неизбежна, но если предприятие хочет не только сохранить, но и укрепить свои рыночные позиции, чтобы противостоять конкурентам, первоочередной задачей должно стать обучение сотрудников цифровым технологиям. Если коллектив будет хорошо подготовлен к цифровизации, то данный процесс пройдет с минимальным количеством проблем. Новые формы технологий привели к появлению более современных методов. Цифровизация присутствует на всех этапах процесса управления работой предприятия.

В ресторанную сферу мы можем интегрировать два типа мероприятий – для гостей и для сотрудников. Они будут отличаться как и по технической, так и по творческой составляющей. Если говорить об ивент-менеджменте по отношению к гостям, то он помогает разнообразить повседневный план действий гостей, а также способствует привлечению новой целевой аудитории, показать нестандартный формат посещения ресторана. Когда же началась пандемия, у людей также отняли возможность похода в любимые заведения. Для одних гостей это был ритуал на праздники, а некоторые посещали рестораны каждый день. Многие перешли на доставку, но это никогда не заменит эмоций, которые человек проживает, находясь на месте. Поэтому новые технологии помогают ресторанному бизнесу выйти за рамки своих возможностей и привлечь людей к своему месту не только в оффлайн, но и онлайн формате. Некоторые люди имеют любимые рестораны в разных точках страны и даже мира, поэтому digital-инструменты дают возможность собрать в одном месте людей со всех уголков и привлечь внимание людей, которые физически не имеют возможности посетить ресторан.

Что касается ивент-мероприятий для сотрудников, то это немаловажный аспект внутрикорпоративных коммуникаций. Можно сплотить

команду, проработать проблемы, которые у сейчас есть, собрать большую команду вместе и все это в онлайн формате. Можно провести как полезную лекцию для сотрудников, так и онлайн-корпоратив.

Для первого и второго типа на помощь придут онлайн трансляции, которые стали достойной заменой оффлайн мероприятий, создавая для потребителей возможность самостоятельного управления процессом и погружения в него на столько, насколько они считают нужным. Для гостей ресторана нужно будет тщательно подготовиться: нанять оператора, подготовить место для съемки, настроить свет, доставить гостям атрибутику, если это потребуется. Для сотрудников достаточно выбрать площадку для вещания и продумать сценарий.

Список использованных источников

1. Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.msk.kp.ru/online/news/4940310/?ysclid=19wx7dur2v181293672>

Torikkina K.G.

Event management in the restaurant industry in the era of digitalization

The article is devoted to the development of event management in the era of digitalization, how it helps businesses to go beyond their capabilities. Event management is considered specifically in the restaurant sector. Nowadays, there are many innovations adapted to event events that can help the restaurant business to be prepared for unexpected obstacles.

Keywords: event management, event events, restaurant business, digitalization, innovation.

Уразова П.С. (СПбГЭУ)

Научн. рук. д. пед. н. проф. Семенова Л.М.

Ситуативный SMM-копирайтинг и юмор как эффективные инструменты продвижения бренда в социальных сетях (на примере Twitter-аккаунта Aviasales)

В статье исследуется коммуникативная эффективность применения таких современных трендов онлайн-продвижения, как юмористический и

ситуативный SMM. В качестве успешного кейса был проанализирован аккаунт в сети Twitter российского онлайн-сервиса по поиску авиабилетов Aviasales.

Ключевые слова: социальные сети, SMM, копирайтинг, ситуативный маркетинг, тренды, Twitter, коммуникация.

УДК 316.776.34

Социальные сети – одни из наиболее динамично развивающихся медиаплатформ для коммуникации коммерческих организаций со своей целевой аудиторией. Как малые, так и крупнейшие предприятия используют потенциал SMM-технологий для выстраивания более качественных и комфортных взаимоотношений со своими существующими и потенциальными клиентами посредством регулярного постинга и вовлечения пользователей в социальное взаимодействие. В силу стремительного развития digital-рынка и растущей конкуренции, традиционных способов онлайн-продвижения становится недостаточно для поддержания лояльности аудитории. PR-специалисты вынуждены осуществлять непрерывный мониторинг информационного пространства с целью своевременного выявления актуальных трендов, выходить за рамки шаблонного SMM и прибегать к более оригинальным и зачастую провокационным методам, к числу которых относятся юмор и ситуативный SMM.

Ситуативный маркетинг – это «интегрирующий инструмент различных видов коммуникаций», точками инициации которого могут служить любые инфоповоды, ранжированные по жизнеспособности и коммуникационному потенциалу: начиная от текстовых и аудиовизуальных мемов, заканчивая катастрофами и политическими потрясениями [4:80]. О.О. Никитина полагает, что технология ситуативного SMM заключается в «оперативной обработке интересующих целевую аудиторию инфоповодов и их интеграции в контентную политику бренда в социальных сетях» [2: 276]. Предложим дефиницию ситуативного SMM-копирайтинга как создание текстов для продвижения бренда в социальных медиа посредством мгновенного реагирования на релевантные для его целевой аудитории инфоповоды и создания на их основе тематических публикаций.

В литературе проблема SMM-коммуникаций и копирайтинга рассматривалась многими. Однако тематика публикаций перечисленных авторов ограничивается теоретическими основами SMM и его эффективностью как средства сетевой коммуникации, в то время как новейшие тренды Интернет-продвижения и копирайтинга либо освещаются поверхностно, либо вовсе остаются без внимания в научном дискурсе. Исходя из этого, целью данного исследования является определение результативности ситуативных и юмористических публикаций в продвижении Twitter-аккаунта онлайн-агрегатора авиабилетов Aviasales.

Специфика продвижения брендированного аккаунта в Twitter состоит в том, что для получения больших охватов и активной обратной связи от аудитории необходимо говорить с ней на одном языке, понимать ее предпочтения к контенту и на какие темы не стоит шутить, иными словами – необходимо быть ее частью. Так, одним из действующих SMM-менеджеров Aviasales, является Роман Бордунов, автор одного из популярных нишевых микроблогов в данной социальной сети (18,3 тыс. подписчиков на октябрь 2022 г.). Поскольку Бордунов сам является частью Twitter-комьюнити, он понимает, какие новости являются наиболее обсуждаемыми и имеет четкое представление о том, что найдет отклик у пользователей.

Руководитель отдела контент-маркетинга Aviasales Дарья Смирнова подчеркивает, что в приоритетную задачу SMM-специалистов не входит написание «конвейерных» продающих текстов [1]. Поэтому, помимо информационных постов, содержащих полезные советы для путешественников и актуальные новости об изменении цен на авиабилеты, в Twitter'е метапоисковика содержится огромное количество ситуативного контента: колких, пост-ироничных твитов, фото-мемов, а также коротких юмористических видеороликов в TikTok-формате, пользующихся заметной популярностью у подписчиков.

С целью изучения степени вовлеченности подписчиков Aviasales в юмористические публикации и контент, созданный при помощи технологий ситуативного SMM нами было проведено исследование на предмет эффективности таких способов продвижения посредством расчета метрики Engagement Rate по формуле $ER = (N \text{ лайков} + N \text{ ретвитов} + N \text{ реплаев}) / N \text{ твитов} / N \text{ подписчиков} * 100\%$. В общей сложности было проанализировано 40 публикаций за сентябрь 2022 года, выводы о коммуникативной эффективности или неэффективности которых строились на основе сравнения показателя вовлеченности у ситуативных публикаций с аналогичным показателем у остального контента за анализируемый период. Согласно полученным результатам, ER твитов, содержащих мемы, иронию и громкие инфоповоды составил 3,4%, в то время как этот же показатель у других публикаций находится на отметке 0,5%. По всем изученным кейсам ситуативный и развлекательный контент продемонстрировал прирост 565%, что свидетельствует о его высоком вовлекающем потенциале.

Наибольшая активность за исследуемый период была замечена на твите, опубликованном за день до объявления в России частичной мобилизации: «не будем вас отвлекать, ищите билеты». По меркам российского сегмента Twitter пост набрал рекордное количество откликов: 26,9 тыс. отметок «нравится» и 2,2 тыс. ретвитов, 185 из которых – цитирования с одобрительными комментариями в адрес команды SMM-отдела Aviasales. А.В. Платонова и А.М. Тимохин пишут, что освещение актуальной ново-

сти с юмором может использоваться в копирайтинге с целью обыграть негативные, тревожные события и, тем самым, позволить аудитории почувствовать эмпатию со стороны бренда [3].

Вторая по популярности публикация (10,1 тыс. лайков) была посвящена высмеиванию героини вирусного треда – аферистки с множеством фейковых личностей, ставшей мемом. Aviasales остроумно связали историю мошенницы со своей сферой деятельности и, прикрепив фотографию упомянутой женщины, написали, что она «в одиночку тянет на себе аэропорт, выполняя обязанности пилота, стюардессы, диспетчера и человека, который встает самым первым в очереди на посадку». Твит так же вызвал положительную реакцию: поток хвалебных квоутов и реплаев дополнился собственными шутками подписчиков и случайных пользователей, увидевших пост в своей новостной ленте.

Использование ситуативного подхода в сочетании с тонким юмором при написании онлайн-публикаций в корпоративных аккаунтах компаний позволяет не только увеличить охваты, но и найти общий язык с целевой аудиторией, получить ее дружеское расположение, заставив ассоциировать положительные эмоции, вызванные развлекательными постами, непосредственно с брендом.

Список использованных источников

1. Бренд-маркетинг от Авиасейлс: блогеры, SMM, юмор и свой блог // Подкаст «Маркетинг и реальность», 2022. – URL: <https://marketing.audio/episode/aviasales/>
2. *Никитина О.О.* Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Общественные науки. – 2020. – № 4 (841). – С. 268-279.
3. *Платонова А.В., Тимохин А.М.* SMM-копирайтинг как новый инструмент коммуникации в рекламной деятельности // МедиаВектор. – 2020. – № 2. – С. 125-127.
4. *Пономарева А.М.* Ситуативный маркетинг в системе креативно-инновационных инструментов коммуникативного маркетинга // Реклама и современный мир: Мат. V Межд. науч. конф.. Тверь: ТГУ, 2020. – С. 79-85.

Urazova P.S.

Situational SMM-copywriting and humor as effective tools for brand promotion in social media (on the example of Aviasales Twitter-account)

The article examines the communicative effectiveness such modern online-promotion trends as humorous and situational SMM. As a successful ex-

ample of implementing these technologies the Twitter account of the Russian online air ticket search service Aviasales was analyzed.

Keywords: social networks, SMM, copywriting, situational marketing, trends, Twitter, communication.

Ходырева Д.А. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филол. н. Соколова Е. А.

Женские образы в телевизионной рекламе маркетплейсов

Пандемия значительно повлияла на поведение и покупательские привычки потребителей, обусловив возросшую популярность маркетплейсов и переход рынка FMCG в онлайн-режим. Изменению подверглись и способы коммуникации брендов с их аудиториями, и смысл рекламных сообщений. Статья посвящена теме репрезентации женского образа в телевизионной рекламе маркетплейсов.

Ключевые слова: маркетплейс, аудитория, коммуникация, реклама, телевизионная реклама, женский образ.

УДК 659

По данным Ассоциации компаний розничной торговли, продажи в физических магазинах снизились в мае-июне примерно на 17% и 13% соответственно. Замедление потребительской активности после повышения спроса весной выразилось спадом натуральных продаж практически по всем розничным каналам. При этом отмечается значительный рост продаж товаров повседневного спроса в онлайн-каналах (50% в первом полугодии), а доля продаж FMCG-товаров через интернет-магазины выросла вдвое, составив около 7% от общего объёма рынка продуктов для массового спроса [5]. Таким образом, остаться на плаву и сохранить прибыль смогли те компании, которые быстро подстроились под новую модель покупательского поведения потребителей. В турбулентные времена выигрывает гибкий бизнес, способный обеспечить своей аудитории безопасность, удобство, стабильность.

Расширение отрасли торговли в онлайн провоцирует рост конкуренции, что становится предпосылкой к совершенствованию рекламной политики. В этой связи становится актуальным обращение брендов к маркетплейсам, так как это не только платформа электронной коммерции, но и комплексная медийная система, которая ежедневно получает актуаль-

ные данные о своих пользователях, следовательно, считается перспективной площадкой для продвижения брендов [3].

Маркетплейсы используют для продвижения различные рекламные каналы, но наиболее результативной считается телевизионная реклама. По данным совместного исследования агентства Initiative и «Билайн Бизнес» выяснилось, что маркетплейсы получают около 25% трафика на сайты или в приложения за счёт ТВ-рекламы. Конверсия из просмотра рекламного ролика в визит на площадку маркетплейса составила в среднем 2,7%. Такой показатель будет достаточно высок в сравнении его с переходами на ресурсы из цифровой рекламы [4].

Тем не менее успешность рекламной кампании обеспечивает не только правильный выбор канала коммуникации с аудиторией. Сегодня тенденция к использованию инструментария гендерно-ориентированных методов и приемов как ключа к решению многих проблем потребительского поведения становится все более очевидной. СМИ и реклама, являясь своеобразным транслятором социальных норм нашего общества, играют важную роль в нашей культуре. По данным исследования FHE Health за 2020 год, 88% женщин сравнивают себя с изображениями в СМИ [6]. Этот факт свидетельствует о том, что необходимо рассмотреть основные особенности рекламного воздействия на женскую целевую аудиторию.

По мнению маркетологов, женщины являются более активными потребителями, проявляя большую покупательскую активность особенно на рынке товаров постоянного спроса и бытовых услуг. Так, 85% всех потребительских расходов составляют расходы женщин [1]. В этой связи большая часть рекламной активности в категории товаров повседневного спроса направлена на женщин, так как, во-первых, в патриархальной культуре традиционно сложилось мнение о том, что управляет домашним хозяйством и покупает продукты женщина. Во-вторых, ориентируясь на женскую аудиторию в рекламе, производители склонны эстетизировать товар, применять инструменты нейромаркетинга, воздействовать на эмоции, а не конструктивную логику и рациональность.

Долгое время специалисты выделяли 3 основных образа женщин [2]:

1) Домохозяйка – женщина предстает в рекламе любящей женой и заботливой матерью, ограничена хозяйственными заботами;

2) Карьеристка – независимая и целеустремленная женщина, реклама нередко приписывает ей традиционно «мужские» качества характера и ценности;

3) Объект сексуального желания – характерный для постсоветской рекламы образ, отражает преимущественно мужские представления о женщинах и женских потребностях.

Например, образ женщины в рекламе маркетплейса «АлиЭкспресс», 2021.

Текст: «Утюг, ночник, комбайн, парик, халат из велюра и набор для маникюра, очки, ковёр, часы, массажёр, силиконовые патчи и шезлонг для дачи»

Анализ: Такой список вещей, которые можно купить на распродаже, отводится женщине. Основная мысль, которая прослеживается в рекламе такова: женщина должна быть хорошей хозяйкой – это утюг, комбайн, шезлонг, но и одновременно соответствовать образу настоящей женщины, то есть быть ухоженной и красивой – это парик, набор для маникюра и силиконовые патчи.

Образ женщины в рекламе стереотипичен: вызывающий макияж, яркий маникюр, фигура с пышными формами.

Тем не менее, современная действительность определяет новые условия, и далеко не все группы населения готовы воспринимать исторически принятую консервативную картину мира. Сильный гендерный акцент целесообразен лишь в том случае, если товар предназначен для потребителей одного пола. Поэтому маркетплейсы, рекламируя товары для женщин или же используя женские образы в рекламе, стремятся отойти от бытующих долгое время в обществе стереотипов о том, что женщина – это слабый пол.

Например, образ женщины в рекламе маркетплейса «КазаньЭкспресс», 2022. **Текст:** «Отдыхайте до последнего. Всё для школы за один день на маркетплейсе КазаньЭкспресс».

Анализ: Дети в семьях преимущественно занимают женщины, а процесс покупок вещей в школу всегда затягивается. Соответственно, женщина может не прерывать летний отдых, а заказать все необходимые для ребёнка-школьника вещи в одном маркетплейсе и получить свой заказ через сутки – такая мысль прослеживается в текстовом сообщении. Впечатление усиливает образ отдыхающей женщины и надвигающееся на неё в виду волны первое сентября. Мужчина в кадре тоже появляется, но существенной роли не играет. В данной рекламе женщина всё та же домохозяйка, но она отдалена от домашних хлопот, и те не вызывают у неё напряжения, их предлагается решить с лёгкостью.

Современная женщина в рекламе маркетплейсов предстает эрудированной, следящей за новинками и живущей в сети, она выглядит так, как ей нравится, с лёгкостью ведёт хозяйство, проводит свободное время не на кухне, а занимаясь различными хобби.

Список использованных источников

1. *Иванова И.С.* Мифы о роли женщины в процессе эволюции семейно-брачных и политических отношений // Сервис plus. – 2012. – № 1. – С. 67-74.

2. Ушакова Д.О. Гендерные аспекты маркетинга: женщина как объект рекламного воздействия // Журнал «Инновации. Наука. Образование». – 2021. – №79. – С. 731-739.

3. Маркетплейсы vs рекламные агентства: существует ли борьба за бренды. Сайт AdIndex, 2021. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/03/3/291652.phtml>

4. Маркетплейсы получают четверть трафика за счёт ТВ-рекламы. Сайт sostav.ru, 2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vliyanie-tv-reklamy-na-prodazhi-dlya-marketplejsov-50881.html>

5. Оборот розничной торговли в России может вырасти на 2-2,5% в 2023 году. Сайт tass.ru, 2022. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/15270123>

6. Body Image and Social Media Questionnaire. Сайт ftherehab.com, 2020. – URL: <https://ftherehab.com/news/bodypositive/>

Khodyreva D. A.

Women's images in TV commercials for marketplaces

The pandemic has significantly impacted consumer behavior and buying habits, resulting in the increased popularity of marketplaces and the transition of the FMCG market to an online mode. The way brands communicate with their audiences has also changed, as has the meaning of advertising messages. Thus, this article deals with the representation of the female image in television advertising of marketplace.

Key words: marketplace, audience, communication, advertising, television advertising, women's image.

Цыпцына Е.А. (СПбГЭУ)
Научн. рук. асс. Бомбин А.Ю.

Контекстная реклама как эффективный метод продвижения малого бизнеса (на примере ООО «СтройПрофильСПб»)

В статье поднимается проблема эффективного метода продвижения в медиaprостранстве в настоящих сложившихся условиях развития бизнеса. С целью выявления наиболее подходящего канала продвижения малого бизнеса, производится оценка эффективности использования контекстной рекламы на примере ООО «СтройПрофильСПб».

Ключевые слова: показы, визиты, CTR, конверсия, метрика, цифровые коммуникации, продвижение бренда.

УДК 659.182/.187

В настоящей сложившейся ситуации в медиапространстве тяжело найти эффективный канал продвижения для бизнеса. Что касается контекстной рекламы, площадок для продвижения стало меньше. В более стабильное время каналами продвижения были Яндекс.Директ и Google.Ads, в то время как сейчас основной «вес» приходится на сервис Яндекса.

Рассмотрим преимущества и недостатки продвижения путем контекстной рекламы. Главным плюсом контекстной рекламы является оперативное начало работы рекламных кампаний. В ближайшее время после запуска рекламы начинается показ целевым пользователям в поиске и на сопутствующих площадках, вследствие чего совершается конверсия в заявку, при качественной настройке РК. Следующее преимущество – прозрачность расходов. В рекламном кабинете всегда можно увидеть, за что производится оплата. Каждый пользователь сам выбирает стратегию списываемой ставки. Последний плюс, о котором мы поговорим, – широкий охват пользователей, отсюда большой процент целевой аудитории. Благодаря разносторонним площадкам РСЯ (рекламная сеть Яндекса), на которых происходит публикация рекламных объявлений, можно привлечь пользователей не только из поисковой выдачи.

К недостаткам можно отнести тот факт, что не для каждой сферы бизнеса подойдет подобный канал продвижения. Например, ниши, в которых не сформирован спрос; товары вне рынка, то есть товары с очень высокой ценой, коллекционные, раритетные, для особых ценителей.

Для определения необходимости и актуальности использования контекстной рекламы для продвижения бизнеса, стоит воспользоваться сервисом wordstat.yandex.ru, в котором можно увидеть количество запросов, по ключевым словам, за месяц.

Перейдем к рассмотрению успешного кейса: продвижение через контекстную рекламу на примере ООО «СтройПрофильСПб». Публикация объявлений контекстной рекламы происходит методом отбора текстовых или медийных объявлений на основе интересов потенциальной целевой аудитории или содержания самого сайта. При публикации действует система аукциона, главные позиции размещения выигрывают наиболее дорогие объявления. Прежде чем преступить к оценке эффективности рекламных кампаний Яндекс.Директа, необходимо собрать данные, для это-

го стоит обратиться к основной системе аналитики Яндекс.Метрика. Здесь будет предоставлена сводка всех необходимых показателей по посещаемости и поведению пользователей: показатель отказов; время, проведенное на сайте; цели.

Одним из важных показателей является CTR, который показывает соотношение показов и визитов [1:42]. Нормой данного показателя считается диапазон в 10-15%. Первое, на что должен обратить внимание специалист по контекстной рекламе при низком количестве конверсий в заявку, – это CTR. В случае некачественного рекламного объявления, текста или креатива данный показатель начинает снижаться. Если CTR в норме допустимо предположить, что проблемы с сайтом. В таком случае можно воспользоваться функцией Яндекс.Метрики «Вебвизор», в котором можно отследить действия пользователя и возможно обнаружить проблемы с сайтом.

При отсутствии проблем с сайтом продолжаем искать проблему с низким количеством заявок. Причиной снижения показателя заявок может быть позиция показа. Оптимальная позиция показа 1-4 (спецразмещение). Все, что ниже этих позиций, как правило, редко кликабельно. На позицию показа влияет списываемая ставка. Чем ниже максимальная ставка, тем ниже позиция показа.

Список использованных источников

1. *Бомбин А.Ю.* Оценка эффективности цифровых коммуникаций // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 16. – С. 35-47.

Tsyptsyna E.A.

Contextual advertising as an effective method of small business promotion (on the example of LLC «StroyProfilSPb»)

The article raises the problem of an effective method of promotion in the media space in the current conditions of business development. To identify the most suitable channel for promoting small businesses, the effectiveness of the use of contextual advertising is assessed using the example of LLC «StroyProfilSPb».

Keywords: impressions, visits, CTR, conversion, metrics, digital communications, brand promotion.

Влияние искусственного интеллекта на трансформацию рекламной индустрии в Китае

За последние несколько лет произошли серьезные изменения на рынке электронной коммерции, традиционные модели распространения рекламы и новостей уже не способны удовлетворить растущий спрос. Новостные компании и онлайн-платформы в поисках решений текущих запросов тестируют внедрение технологий искусственного интеллекта, что приводит к определённым последствиям и изменениям в медиасфере. В статье представлено исследование интеграции искусственного интеллекта в сфере рекламы.

Ключевые слова: реклама, искусственный интеллект, современные технологии, цифровые коммуникации, СМИ Китая.

УДК 659.443

На сегодняшний день реклама функционально является не только контентной составляющей современных СМИ, но полноценно вписывается в привычную схему передачи информации в СМИ. За последние несколько десятилетий китайская реклама отличилась стремительным развитием, обусловленным изменением ее роли и образа в медиа, более того, реклама приобрела стратегическое значение для развития экономики Китая. Значительную роль в этом процессе трансформации сыграли новейшие технологии, и в частности, возможность интеграции искусственного интеллекта (ИИ) на различных этапах рекламного процесса.

Китай как одна из крупнейших экономик стремится стать лидером на рынке высокотехнологичной продукции и услуг. Так, в июле 2017 года Государственный совет Китая опубликовал стратегию страны по развитию искусственного интеллекта под названием «План развития искусственного интеллекта нового поколения», где изложены цели Китая стать мировым лидером в области ИИ к 2030 году, магнетизировать технологию искусственного интеллекта в индустрию с оборотом в триллион юаней и стать движущей силой в определении этических норм и стандартов для ИИ [1].

Современный процесс рекламной компании в основном состоит из постановки целей и определения стратегии, который включает в себя анализ внутренних характеристик компании и ее среды, за которым формирование бюджета, и подбор рекламных средств и носителей, включая мар-

кетинговые стратегии, планы деятельности и т. д., после чего следует дизайн рекламы, производство и выпуск, и наконец, оценивается рекламный эффект.

Фактически на каждом этапе возможно эффективное применение искусственного интеллекта, к чему на сегодняшний день стремятся множество компаний в области СМИ. Например, использование ИИ в рекламных исследованиях позволяет быстрее получать необходимую информацию для первичного анализа, кроме того, ИИ полезен для прогнозирования будущих тенденций. В маркетинге очень трудно предсказать потенциальные запросы потребителей. Причина в том, что социальные тенденции меняются слишком быстро, и нет фиксированной модели развития и изменения, на которую можно ссылаться. С этой целью многие компании и исследовательские институты пытаются разработать соответствующие алгоритмы для автоматического сбора данных, связанных с потребителями, таких как потребительский спрос, покупательские возможности и т. д., чтобы предоставить информацию для предстоящего производства и выпуска рекламы. Так, в 2016 году крупнейшая в Китае платформа электронной коммерции Alibaba запустила систему Luban, в которой технологии искусственного интеллекта применяются при разработке рекламы. Эти технологии используются в основном для создания рекламных плакатов для Taobao.com и Tmall Marketplace, которые принадлежат к тому же конгломерату, что и Alibaba.

Другое известное в Китае приложение на базе ИИ – Toutiao, которое появилось на свет, когда многие традиционные СМИ, интернет-компании и порталы вошли в цифровое пространство. Основной задачей этого приложения является анализ персональной информации и подбор индивидуализированной информации.

Однако у таких технологий есть и отрицательная сторона из-за обилия фейковых новостей, вульгарной информации и мошеннической рекламы, которая доходила до пользователей с помощью алгоритмического толчка Toutiao, долгое время предложение подвергалось критике. Сомнения усиливались вместе с увеличением числа пользователей, потому что стремительное распространение ложной информации через Toutiao оказывало негативное социальное влияние. По причине того что весь неприемлемый контент выводился в топ на основе автоматизированной выборки, не представлялось возможным найти ответственного за любые негативные последствия, которые могли быть вызваны распространением ложной информации.

На новостные платформы и интернет-компании в связи с использованием технологий ИИ, должна возлагаться определённая ответственность за результаты и последствия внедрения новых технологий. Компа-

нии не должны полагаться исключительно на трафик и рассматривать свою деятельность только как рекламный бизнес. СМИ наделены общественной ответственностью, так как они призваны просвещать и направлять общественность и формировать хороший общественный вкус.

Список использованных источников

1. План развития искусственного интеллекта нового поколения. [Электронный ресурс]: Государственный комитет по развитию и реформам КНР. – 2017. – № 35. – URL: http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm (дата обращения 29.10.2022).

Zhang Lumeng

The impact of AI on the transformation of the Chinese advertising industry

Over the past few years, there have been major changes in the e-commerce market; traditional advertising and news distribution models are no longer able to meet the growing requirements. To solve these issues, online platform and news companies are testing the implementation of artificial intelligence technologies, which leads to certain consequences and changes in the media sphere. Thus, this report conducts a study of the integration of artificial intelligence in the field of advertising.

Keywords: advertising, artificial intelligence, modern technologies, Chinese media.

Чжан Сяотун (СПбПУ)

Научн. рук. к. полит. н. Тараканова Т.С.

Коммуникационные стратегии брендов трансграничной электронной коммерции

Статья посвящена анализу особенностей формирования коммуникационных стратегий брендов компаний, принимающих активное участие в трансграничной электронной коммерции.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, стратегии брендов, брендовая стратегия, электронная коммерция.

Факторами развития трансграничной электронной коммерции в настоящее время выступают такие факторы, как: географические и временные преимущества интернет-торговли; возможность интеграции цифровых технологий для более глубокой аналитики продаж; сокращение финансовых издержек на реализацию продукции; высокая эффективность инструментов цифрового маркетинга и рекламы в Интернете; совершенствование работы торговых маркетплейсов, как главных площадок развития трансграничной электронной коммерции. Подтверждением актуальности развития трансграничной электронной коммерции выступает график (рис. 1), где изображена динамика объема рынка e-commerce.

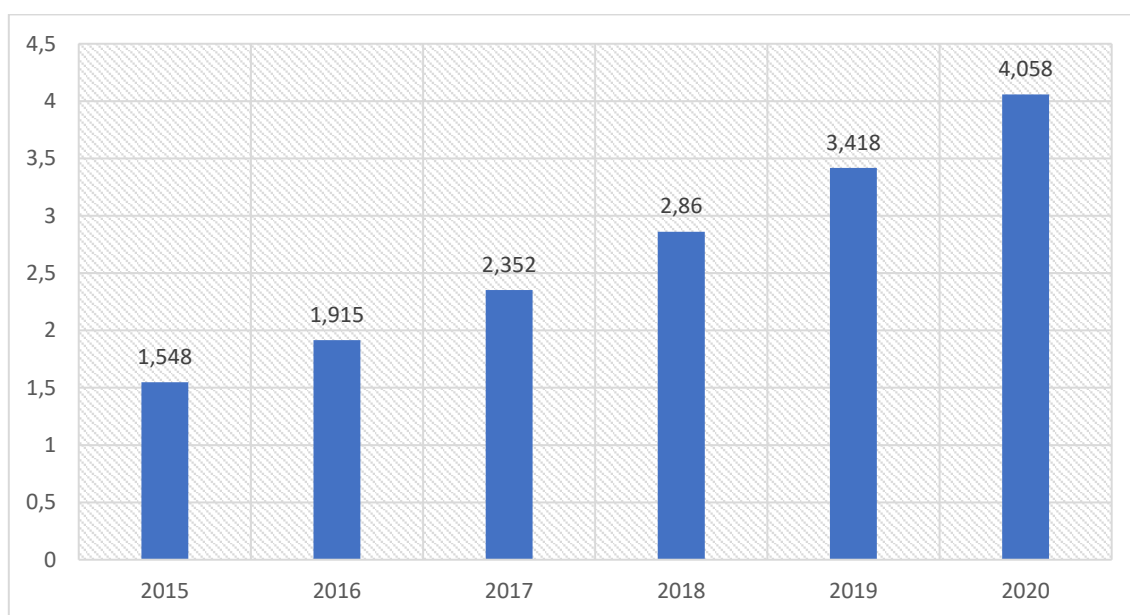


Рисунок 1 – Динамика объема мирового рынка электронной коммерции, в трлн долларов США [2]

Важнейшим направлением формирования успешного развития бизнеса компании трансграничной электронной коммерции выступает формирование коммуникационной стратегии бренда. Целью организации стратегии коммуникаций бренда выступает создание положительного имиджа, чтобы обеспечить эффективное управление конкурентоспособностью компании на рынке и привлекать новых клиентов и потребителей.

Одной из коммуникационных стратегий бренда трансграничной электронной коммерции является активное использование PR-деятельности. Данный подход к управлению включает в себя следующие аспекты [3]:

1. Формирование коммуникаций и взаимодействия компании с потребителями и другими стейкхолдерами.

2. Создание вокруг организации и ее бренда положительного образа в глазах клиентов.

3. Проведение мероприятий, направленных на снижение негативного влияния от деятельности конкурентов.

4. Повышение эффективности контактов и коммуникаций компании с ее клиентами в целях повышения потребительской лояльности.

Также одним из направлений коммуникационных стратегий брендов трансграничной электронной коммерции выступает осуществление активной обратной связи с клиентами. Ее аспектами выступают такие моменты, как [1]:

- создание вокруг бренда компании положительных условий, привлекающих новых клиентов в продажах;
- передача клиентам важной информации, включающей в себя рекламные предложения новой продукции;
- периодическое распространение информации об особенностях деятельности компании;
- налаживание с клиентами обратной связи;
- продвижение своих интересов;
- повышение эффективности коммуникационных процессов.

Использование коммуникационных стратегий брендов трансграничной электронной коммерции в практике международных и российских компаний позволяет проводить систематическую работу по укреплению взаимоотношений с клиентами. Это увеличивает объем продаж и выручки организации. Коммуникационные стратегии должны ставить целью не только продвижение продукции, но и получение обратной связи, благодаря которой известны недостатки каждого товара и возможные проблемные области, которые необходимо улучшить. Лишь комплексная работа компаний электронной коммерции в организации коммуникационных стратегий бренда позволит создать положительный образ, повысить конкурентоспособность и привлечь новых покупателей.

Список использованных источников

1. *Аладко В.Г.* Организация и проведение кампаний по связям с общественностью // Вестник науки. – 2022. – Т. 4. – № 3 (48). – С. 58-62.

2. Интересные факты об Интернет-торговле в мире. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата обращения: 16.10.2022).

3. *Матузенко Е.В., Глазунова О.А., Изварин А.А.* Тенденции, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере Интернет-торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 1 (86). – С. 197-206.

Communication Strategies for Cross-Border E-Commerce Brands

The article is devoted to the analysis of the features of the formation of communication strategies for brands of companies that are actively involved in cross-border e-commerce.

Key words: communication strategy, brand strategies, brand strategy, e-commerce.

Чижик А.В. (СПбГЭУ, СПбГУ)

Возможности использования чат-ботов для удержания клиента при взаимодействии с интерфейсом

Статья посвящена анализу возможностей использования диалоговых агентов в целях оптимизации пути пользователя внутри продающего интерфейса (сайт, приложение). Приведен обзор используемых технологий создания чат-ботов, описаны результаты социологического исследования на тему полезности использования диалога с искусственным интеллектом в качестве интерактивной помощи индивиду при попадании внутрь продающего интерфейса.

Ключевые слова: коммуникативный акт, машинное обучение, модели мотивации.

УДК 659.4, 004.8

Концепт существования человека сразу в двух реальностях, онлайн- и оффлайн-пространствах, связан с использованием новых и социальных медиа в повседневных практиках подавляющего большинства индивидов. Такая трансформация коммуникативной среды влияет на многие сферы взаимодействия индивидов с окружающим миром, а на фоне этого наблюдения возникает гипотеза, что рутинные операции можно делегировать виртуальному ассистенту, который может быть реализован с разной степенью сложности. Раздел FAQ на сайтах компаний (и даже во многих мобильных приложениях) можно воспринимать как самую простую информацию ассистирования пользователю, пришедшему внутрь интерфейса и встретившегося с рядом неразрешимых вопросов. Генерация ответов на такие вопросы из оффлайн-пространства выглядит слишком затратным процессом для разработчиков интерфейса (излишняя персонализирован-

ность влечет бессмысленную загрузку техподдержки). К тому же обычно индивиды сталкиваются с похожими когнитивными противоречиями, таким образом, феномен повторяемости вопросов позволяет использовать аппроксимацию нескольких вопросов к одному ответу для оптимизации (и автоматизации) взаимодействия с клиентами. Очевидно, что такой подход к возможности информационного удовлетворения индивида без вступления в полноценный коммуникативный акт с ним ведет к потере большого количества клиентов (так как требует от человека дополнительной инвестиции времени в попытку понять продукт). Значит, актуальным становится внедрение интерактивности как инструмента удержания внимания пользователя. То есть коммуникативный акт «пользователь-бот», где устоявшийся сценарий готовых ответов реализуется через симуляцию «живого» общения (то есть при использовании линейной коммуникативной схемы с наличием двух активных акторов, обменивающихся информацией между собой) может поддерживать наличие мотивации со стороны клиента изучать интерфейс, в который его погружает бизнес (будь то сайт, приложение или игра, ведущие к целевому действию).

С технической точки зрения, создание чат-ботов за короткий временной период прошло несколько этапов развития. В недавнем прошлом разговорные интерфейсы опирались на алгоритмы с конечным числом состояний (т. е. выстраивался диалог, состоящий из последовательности predetermined шагов или состояний) и на системы, основанные на фреймах (т. е. диалог не был predetermined, но зависит от содержимого ввода пользователя). Ограниченность подобных разработок с точки зрения способности поддерживать непринужденную беседу с пользователем делало практически невозможным воспринимать боты как реальный инструмент маркетинга: поведенческие и коммуникативные особенности индивидов настолько непредсказуемы, что симуляция общения всегда давала сбои, и, как следствие, потерю мотивации на продолжение взаимодействия с ботом со стороны пользователя (а, значит, неразрешимый вопрос, с которым индивид вошел в коммуникацию с ботом, оставался неразрешенным в точке выхода из взаимодействия).

На данный момент разработчикам удалось создать технологии, основанные на использовании в канве алгоритмов обработки естественного языка (необходимых для функционирования чат-ботов) предварительно обученных языковых моделей, таких как представление двунаправленного кодировщика от преобразователей (BERT), разработанное Google [3], и генеративная модель (GPT2), разработанная Open AI [4]. Успехи использования предварительно обученных моделей для создания диалогов, ориентированных на выполнение целевого действия, отображены в ряде научных публикаций, в частности можно упомянуть разработки, нацеленные на реа-

лизацию сценариев разговоров о рекомендациях ресторанов или убеждении сделать пожертвование [3; 4]. Чат-боты с искусственным интеллектом быстро изменили многие области, включая бизнес, управление, образование и здравоохранение. В качестве ведущих платформ, поддерживающих разработку чат-ботов, Amazon Alexa имела более 100 000 программ, а Facebook Messenger по состоянию на 2019 год имел более 300 000 активных чат-ботов. Многие проекты имели в том числе социальный характер, например, в апреле 2020 года Всемирная организация здравоохранения запустила чат-бота в Facebook Messenger для борьбы с дезинформацией и предоставления мгновенной и точной информации о COVID-19 [5].

В мае 2022 года на базе СПбГУ было проведено исследование мотивации пользователей к использованию диалогового агента на сайте. Среди 60 респондентов (2 возрастные группы: 18-25 лет и 26-35 лет) был проведен опрос, в ходе которого участникам было предложено самостоятельно разобраться в интерфейсах 7 сайтов (интернет-магазины), а также оценить концептуальность реализованных внутри этих ресурсов возможностей обращения к технической поддержке (которая фактически сводилась к взаимодействию индивида с ботом). Выяснилось, что 85% респондентов желают использовать чат-бот для того, чтобы уточнять схему покупки товаров и прочие нюансы, напрямую связанные с передвижением индивида по пути пользователя. То есть действительно чат-бот может использоваться в маркетинговых целях и удерживать клиента внутри продающего интерфейса. При этом 5% опрошенных отметили неприемлемость использования всплывающего окна чата как внешнего триггера, мотивирующего к взаимодействию со встроенным в сайт ботом: респонденты отмечали, что сами хотят выступать инициаторами вызова диалогового окна. 92% респондентов отметили нерелевантность ответа ботов заданному вопросу, при этом при объяснении своей оценки указывали на желаемый микс эмпатии со стороны ИИ и четких инструкций, раскрывающих логику решения проблемы, возникшей у пользователя. Опрошенные также отметили, что, по их мнению, включение шуток (и других элементов непринужденной беседы) в канву коммуникативного акта с ботом могло бы снизить разочарование от неполучения точного ответа на заданный вопрос. Также в ответах опрошенных респондентов была замечена тенденция воспринимать свои проблемы во взаимодействии с сайтом как среднестатистические, то есть не носящие «штучный» характер, требующий креативного ответа со стороны бота (что отсылает к возможности заложить проверенную временем схему QA как базиса информационной составляющей ответа). 93% респондентов подчеркнули, что чат-бот снижает уровень апатии и раздражения при использовании незнакомого интерфейса, что влияет на успешность достижения цели взаимодействия с ним.

Чат-бот в современных реалиях является мощным инструментом, помогающим удержать новую целевую аудиторию внутри продающего интерфейса. При этом основной проблемой является соединение режима «болталки» и «четкого» ответа на вопрос пользователя. В целом, это означает, что основная задача, встающая на этапе разработки чат-бота для продаж, сводится к сбору датасета с парами реплик, отражающих социокультурный код общества (шутки, сарказм, светские темы).

Список использованных источников

1. *Devlin J. et al.* Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding //arXiv preprint arXiv:1810.04805. – 2018.
2. *Radford A., Wu J.* Rewon child, david luan, dario amodei, and ilya sutskever. 2019 //Language models are unsupervised multitask learners. OpenAI Blog. – 2019. – V. 1. – №. 8. – P. 9.
3. *Wu Q. et al.* Alternating recurrent dialog model with large-scale pre-trained language models //arXiv preprint arXiv:1910.03756. – 2019.
4. *Gu J. et al.* A tailored pre-training model for task-oriented dialog generation //arXiv preprint arXiv:2004.13835. – 2020.
5. *Miner A. S., Laranjo L., Kocaballi A. B.* Chatbots in the fight against the COVID-19 pandemic //NPJ digital medicine. – 2020. – V. 3. – №. 1. – P. 1-4.

Chizhik A.V.

Possibilities of using chatbots to keep client interacting with an interface

The paper is devoted to the analysis of the possibilities of using chatbots in order to optimize the user's path inside the selling interface (website, application). An overview of the technologies used to create chatbots is given, as well as the results of a sociological study on the usefulness of using a dialogue agent as an interactive help for an individual when they get inside the selling interface.

Keywords: communicative act, machine learning, motivation models.

Шестеркина А.А. (ГУУ)

Научн. рук. к. пс. н. доц. Тимохович А.Н.

Актуальные способы продвижения услуг фитнес-клубов в эпоху цифровой трансформации

Статья посвящена описанию актуальных и наиболее эффективных методов продвижения, которые применяют фитнес-клубы в цифровую

эпоху. В настоящее время наблюдается рост популярности спорта и количества фитнес-клубов. В связи с этим фитнес-залам необходимо выделяться на конкурентном рынке с помощью трендовых инструментов цифровой рекламы.

Ключевые слова: реклама, цифровизация, фитнес-клуб, цифровые коммуникации.

УДК: 339.13

Сегодня тенденция цифровизации наблюдается практически в каждой области бизнеса, включая сферу рекламы и PR. Бизнес стремительно начинает использовать новые и разнообразные медиа, а также площадки в цифровом пространстве для контакта с целевой аудиторией. Современная реклама в эпоху цифровой трансформации включает в себя рекламные объявления и сообщения, доставляемые по электронной почте, веб-сайты, социальные сети, онлайн-рекламу в поисковых системах, баннеры на мобильных или веб-сайтах, цифровые промоакции, брендированные страницы и лендинги, видео, фото и контекстную рекламу, а также нативные интеграции. Применение подобных методов рекламы имеет основную цель – повысить внимание аудитории к товарам и услугам для эффективных продаж, привлечь новых клиентов и удержать уже имеющихся.

Одной из особенностей цифровой рекламы является интерактивность. Взаимодействие аудитории с рекламным сообщением выражается в кликах, лайках, репостах, элементах геймификации. Другая особенность цифровой рекламы – персонализация. Цифровой рекламный контент построен на понимании потребностей, интересов и желаний потенциальных клиентов. Очевидно, что форматы такой рекламы предоставляют широкий спектр возможностей для продвижения почти каждой отрасли бизнеса. Сфера фитнес-клубов не является исключением.

С недавнего времени сети фитнес-клубов применяют цифровые инструменты для продвижения своих услуг. В настоящий момент особое внимание уделяется веб-сайту как инструменту продвижения. Веб-сайт – визитная карточка фитнес-клуба. Продающий сайт выявляет и закрывает определенную потребность целевой аудитории. Потенциальному клиенту недостаточно знать, какие услуги предоставляет фитнес-клуб и как получить абонемент, он желает понять, какую выгоду он получит и почему он должен выбрать именно этот фитнес-зал. Для решения данной проблемы особое внимание уделяется визуальному оформлению, понятному интерфейсу, персонализированным текстам и «живому» фото и видео контенту из спортивного зала. Грамотное и логичное наполнение страниц или разделов сайта вызовет у потенциального

потребителя определенные эмоции, что, в свою очередь, приведет его к совершению конкретного целевого действия. Данный вид продвижения можно отнести к нативной рекламе в формате сторителлинга, затрагивающего личные впечатления аудитории.

Помимо этого, для повышения эффективности веб-сайта фитнес-клуба как рекламного инструмента стоит применить SEO-продвижение. Поисковая оптимизация делится на внутреннюю и внешнюю, подразумевает нахождение сайта на первых позициях поисковой выдачи. Внутренняя оптимизация направлена на создание уникального текстового контента, который содержит ключевые слова заданного поискового запроса. Внешняя оптимизация заключается в размещении ссылок продвигаемого сайта на сторонних тематических ресурсах [2].

Другим, актуальным и часто используемым форматом рекламы в эпоху цифровой трансформации являются инструменты SMM. Маркетинг в социальных сетях построен на принципе непрерывной коммуникации с потребителями. Основным формат взаимодействия с аудиторией – это ведение страницы бизнеса как нишевого медиа, формирование комьюнити, которое разделяет идеологию компании и является сообществом потенциальных клиентов [1]. Страницу в социальной сети желательно оформить исходя из фирменного стиля, а размещаемый контент должен быть построен на определенной логике повествования. Таким образом, инструментарий SMM предоставляет необходимую информацию для потребителя, при этом повышая его лояльность к товару или услуге.

Фитнес-клубы продвигают свои услуги в социальных медиа, вовлекая подписчиков в игровой контент или повышая активность на странице лайками и репостами. Часто фитнес-залы проводят розыгрыши, тем самым привлекая новых клиентов. Специфика взаимодействия построена следующим образом: необходимо подписаться на страницу фитнес-клуба и сделать репост записи самого конкурса, который, как правило, проходит в определенный период времени. Победитель определяется в реальном режиме времени с помощью специального приложения, и в качестве подарка получает абонемент или скидку на его покупку. Как показывает практика, такой формат цифровой рекламы является эффективным, поскольку потребители охотно принимают участие в подобных розыгрышах. При этом сам фитнес-клуб повышает показатели активности в социальных сетях и привлекает новых клиентов.

Реклама в эпоху цифровой трансформации приобретает различные форматы. Описанные методы продвижения фитнес-клуба в цифровой среде способствуют привлечению различных целевых аудиторий. Это дает возможность расширить круг рекламного и PR-воздействия при продвижении фитнес-услуг.

Список использованных источников

1. *Азоев Г.Л., Токарев Б.Е., Алешиникова В.И.* Маркетинг: освоение профессии. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с.
2. *Андерсон С.* Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.

Shesterkina A.A.

Relevant ways to promote fitness club services in the era of digital transformation

The article is devoted to the description of the current and most effective methods of promotion used by fitness clubs in the digital age. Currently, there is an increase in the popularity of sports and the number of fitness clubs. In this regard, fitness halls need to stand out in a competitive market with the help of trending digital advertising tools.

Keywords: advertising, digitalization, fitness club, digital communications.

Шигаева С.А. (НГЛУ им. Н.А. Добролюбова)

Цифровая рекламная коммуникация

Статья посвящена рекламной коммуникации в цифровом пространстве. Цифровая реклама выступает как универсальный доступный канал передачи информации для компаний любого вида деятельности. Рассмотрены основные преимущества и особенности данного вида рекламы, которые помогают делать цифровые каналы продвижения товаров и услуг эффективным способом взаимодействия с потенциально заинтересованной целевой аудиторией потребителей.

Ключевые слова: цифровая реклама, коммуникации, таргетинг, целевая аудитория, рекламное сообщение, виды цифровой рекламы, цифровой контент, цифровая среда, цифровые каналы.

УДК 304.5

Реклама выстраивает коммуникации с использованием цифровой среды, используя доступные форматы, характеризующиеся универсальностью во всех сферах бизнеса. Популярность цифровой рекламы как эф-

фективного канала передачи информации связана с ее мультимедийностью и мультимедийностью. Рекламный контент впоследствии используется и адаптируется под другую диджитал-площадку. Это позволяет размещать информацию в нескольких каналах в рамках одной кампании.

Интернет-реклама имеет возможность точного таргетинга для коммуникации с потребителем. Она воздействует на целевую аудиторию, которой интересна предлагаемая продукция, услуга и т.п. Цифровой рекламой просто управлять. Настройка параметров сообщения (по таким параметрам как таргетинг, охват, количество коммуникаций) делает рекламную кампанию гибкой. Оценка параметров эффективности наиболее прозрачна и проста. Подсчет количества рекламных сообщений прост, так же как и соотнесение с первоначально предполагаемыми данными о потенциальном охвате и числе показов аудитории.

Часто используются такие виды цифровой рекламы: поисковая реклама баннерная реклама, блочная реклама, нативная реклама, потоковая реклама, реклама во время загрузки приложений, POP-UP реклама, директ-реклама в персональных средствах коммуникации, таргетированная реклама в соцсетях. Это дает возможность быстро найти и привлечь интересующую категорию потенциального покупателя.

Цифровая реклама завоевывает рынок быстрыми темпами. В 2021 году в среднем рост сегмента маркетинга и рекламы, а также цифрового контента в Интернете составляет 24% и выше, по сравнению с 2020 годом (на основании исследования, которое проводится РАЭК «Экономика Рунета» ежегодно). Объем рынка маркетинга и рекламы составляет более 430 млрд. рублей.

Цифровая реклама включает в себя целый комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов для продвижения товаров, брендов, для привлечения покупателей и удержания клиентов.

Чтобы донести цифровое коммуникационное рекламное сообщение, используют специальные инструменты для доставки по своим цифровым каналам: электронная почта, реклама в поисковых системах, веб-сайты, социальные сети и социальные медиа, медиа-баннеры на мобильных устройствах и различных сайтах, контекстная реклама, промо-акции в сети Интернет на промосайтах и лендингах, видео реклама. Медиапространство – наиболее популярный способ коммуникации с целевой аудиторией.

Цифровая реклама присутствует и в других традиционных коммуникационных ресурсах: телевидение, радио, прямые продажи. Для этого размещают в традиционных каналах ссылки-приглашения зайти на рекламируемый сайт, скачать необходимое приложение, отсканировать специально размещенный QR код.

В процессе трансляции рекламы аудитория вовлекается во взаимодействие с брендом, услугой или компанией интерактивно и персонализировано. Цифровая реклама передает коммуникацию напрямую, предоставляя возможность потребителю взаимодействовать с полученным сообщением: кликнуть, поучаствовать в определенном игровом действии, поставить лайк и т.п. В традиционном канале продвижения такой возможности для действия нет.

Когда в цифровой рекламе потребитель получает предложение, оно релевантно соотносится с его интересами и потребностями, оно целевое, соответствует его предпочтениям и намерениям. Ценность и эффективность такого коммуникационного взаимодействия выше как для потребителя, так и для бизнеса, а стоимость и затраты на такую рекламу значительно ниже, по сравнению с традиционными рекламными каналами, обладающими высокой степенью охвата потенциальной аудитории [1: 125].

Список использованных источников

1. Талагаева М.К. Цифровая реклама как инструмент продвижения продукта // Известия Института менеджмента СГЭУ. – 2022. – № 1(25). – С. 124-126. 125.

Shigaeva S.A.

Digital advertising communication

The article deals with the communication of advertising in digital area. Digital advertising acts as a universal accessible channel that is able to transmit the information for companies of any type of activity. The main advantages and features of this type of advertising are considered. They help to make digital channels for promotion of goods and services an effective way in terms of interacting with a potentially interested target audience of consumers.

Key words: digital advertising, communications, targeting, target audience, advertising message, types of digital advertising, digital content, digital space, digital channels.

БРЕНДИНГ И ГЕОБРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Абрамова А.А., Бородина И.Р. (ГУУ)
Научн. рук. к. пс. н., доц. Александрова И.Ю.

Инструменты продвижения геобренда «Дубровицы» в цифровой среде

В статье проведен анализ поселка Дубровицы как туристического геобренда, выявлены его достопримечательности, исследованы конкурентоспособность и потенциал развития, предложены инструменты продвижения геобренда «Дубровицы» в цифровой среде.

Ключевые слова: продвижение геобренда, цифровая среда, туризм, стратегия развития территории, каналы коммуникации.

УДК 339.138

Дубровицы – это посёлок, расположенный в городском округе Подольск Московской области. Актуальность целенаправленного продвижения этой территории как туристического геобренда «Дубровицы» вызвана возрастающим интересом к нему среди туристов. Такие неблагоприятные внешние факторы последних лет, как пандемия, закрытие воздушного пространства ряда стран, рост международной политической напряженности, повлекли за собой увеличение спроса туристов на внутрироссийские территориальные объекты. Поэтому востребованность высоко профессиональных услуг по брендированию и продвижению российских территорий в настоящее время активно возрастает.

Дубровицы привлекают туристов своими памятникам архитектуры, которые датируются 1600-1700 годами, а также древней и интересной историей данного места. Несмотря на свою узнаваемость и привлекательность для российских туристов в настоящее время геобренд «Дубровицы» испытывает потребность в оптимизации стратегии продвижения посредством усиления коммуникационной активности геобренда в цифровой среде. Особенностью веб-коммуникационных технологий является возможность обработки огромного количества информации, структурирования ее и выявления потребностей и особенностей поведения интернет-пользователей, выступающих в роли потенциальных потребителей брендов. Туризм не исключение, ведь чаще всего, когда человек выбирает место для культурного досуга или отдыха, он обращается в интернет для поиска оптимального решения. Поэтому формирование продвижения для геобренда в цифровой среде как никогда актуально.

Продвижение геобренда «Дубровицы» должно начинаться с жителей его региона. Местные жители лучше всего осведомлены об особенностях территории и должны знать о перспективной выгоде для них от популяризации территории во внешней среде. Туристические потоки играют важную роль в социально-экономическом развитии любой территории, так как, прежде всего, являются потенциальным источником ее финансирования. В случае с геобрендом «Дубровицы» актуально будет разместить информацию о поселке на региональных цифровых площадках: сайты с объявлениями, паблики в ВК, местные каналы в телеграмме, также создание официального сайта бренда, представляющем информацию его туристических мест и мероприятий на территории.

Следующим шагом стратегии продвижения геобренда «Дубровицы» будет повышение его узнаваемости и привлекательности среди туристов. Для этой целевой группы ключевыми факторами привлекательности геобренда выступают достаточный объем туристических ресурсов и развитая туристическая инфраструктура. Чтобы осведомить туристов о наличии данных факторов у региона, стоит начать продвижение геобренда с создания его официального сайта, на котором будет размещаться вся необходимая для туриста информация о территории. Также реклама туристического геобренда должна быть на сайтах, которые размещают информацию о местах культурного досуга. Вместе с тем необходимо создание телеграмм-канала и паблика во ВКонтакте с информацией о местности, предстоящих мероприятиях и способах времяпрепровождения в поселке.

Использование рассмотренных выше коммуникационных инструментов и каналов цифровой среды даст возможность значительно повысить осведомленность потенциальных потребителей о геобренде «Дубровицы».

Abramova A.A., Borodina I.R.

Tools for promoting the geobrand "Dubrovitsy" in digital environment

The article analyzes the village of Dubrovitsy as a tourist geobrand, identifies its attractions, explores productivity and development potential and offers tools to promote the geobrand "Dubrovitsy" in the digital environment.

Key words: geobrand promotion, digital environment, tourism, territory development strategy.

Особенности реализации стратегии целостного торгового предложения бренда в веб-среде

Статья посвящена анализу причин возникновения и содержательной специфики стратегии целостного торгового предложения бренда (Holistic Selling Proposition (HSP)), исследованию особенностей ее реализации в веб-коммуникационной среде.

Ключевые слова: стратегия целостного торгового предложения, HSP-бренд, сенсорная коммуникативная система бренда, бренд-коммуникация в веб-среде.

УДК 316.776.3

Стратегия целостного торгового предложения – это маркетинговое решение, которое в начале XXI века многими крупными компаниями мира было воспринято как возможность эффективного продвижения собственных брендов в сложившейся крайне неблагоприятной рыночной ситуации, ужесточившей конкурентную борьбу.

В условиях товарной и информационной гиперперегрузки потребителей, усиливающей спонтанную активизацию их психологических защитных механизмов и, как следствие, приводящей к игнорированию или блокированию маркетинговых коммуникаций, а также фактической неразличимости брендов-конкурентов по утилитарным (функциональным) свойствам их продукции, а зачастую и по их базовым коммуникационным посылам, компании стали испытывать серьезные трудности с формированием и/или усилением лояльности потребителей брендам. Возникла необходимость в оптимизации стандартных бренд-коммуникационных стратегий. В рамках этой оптимизации Мартином Линдстромом, международным экспертом в сфере брендинга, была предложена стратегия целостного торгового предложения – Holistic Selling Proposition (HSP) [2; 3].

В основе HSP-стратегии лежит идея построения семантически высоко интегрированного, информационно насыщенного, эмоционально окрашенного уникального образа бренда, посредством актуализации как вербальной, так и невербальной коммуникативных систем. При этом особое значение придается именно невербальной коммуникативной системе, предполагающей активное использование различных сенсорных каналов для передачи информации о бренде в процессе формирования его семантического пространства. Идея целостности такого бренда выражается как в семантической интеграции его вербальных и невербальных идентифика-

торов, так и в способности каждого из них автономно презентировать бренд, эффективно донося до потребителя его смысловое ядро.

Для обозначения бренда, разработанного в рамках HSP-стратегии, эксперты и практики используют понятия «сенсорный бренд», «полисенсорный бренд», «HSP-бренд». Последняя версия является наиболее удачной, так как HSP-стратегия не является полным смысловым эквивалентом концепции сенсорного брендинга, хотя и базируется на ней.

С точки зрения коммуникативной эффективности HSP-бренд имеет ряд преимуществ. Во-первых, он легко декодируется, вне зависимости от ведущей репрезентативной системы потребителя [1]: в его коммуникативном поле актуализированы все (или почти все) основные экстерорецептивные сенсорные системы, используемые людьми для кодирования/декодирования информации: зрительная, слуховая, вкусовая, обонятельная, осязательная. Во-вторых, HSP-бренд исходя из своего сенсорно насыщенного образа, в большей степени привлекает внимание, актуализирует интерес потребителя и, как следствие, лучше запоминается им. В-третьих, он легко идентифицируется и дифференцируется, так как все его базовые атрибуты (вербальные и невербальные идентификаторы бренда) информационно самодостаточны и семантически интегрированы. В-четвертых, такой бренд с высокой долей вероятности будет восприниматься потребителем как уникальный.

В настоящее время профессиональная разработка HSP-бренда не представляет особых трудностей, однако его продвижение в веб-среде имеет свою специфику, связанную с объективным ограничением числа сенсорных каналов, возможных для актуализации в веб-коммуникативном поле бренда. Поэтому в процессе моделирования веб-коммуникаций HSP-бренда бренд-менеджеру необходимо учитывать следующие рекомендации.

1. В целях построения образа HSP-бренда в веб-среде должны быть использованы два типа психологических каналов передачи информации: оригинальные и имитационные каналы. К оригинальным относятся вербальные и невербальные каналы, на которые не оказывает влияние специфика веб-коммуникаций, по ним технически возможно передавать устную и письменную речевую информацию о бренде, а также его визуальные и аудиальные презентации. Имитационные каналы выполняют функцию компенсации сенсорных ограничений интернет-среды и направлены на имитирование невербальной коммуникации бренда посредством актуализации обонятельного, вкусового и тактильного идентификаторов HSP-бренда, которые характерны для его офлайн коммуникаций. В типичной ситуации в качестве имитационных выступают вербальный и визуальный

каналы, особые подходы к использованию которых дают возможность достичь эффекта полисенсорности восприятия бренда интернет-пользователем [подробнее см. 4].

2. Информация о HSP-бренде, передаваемая по различным психологическим каналам в веб-среде, должна быть максимально семантически согласована, в противном случае его восприятие потребителем будет характеризоваться дискретностью, мозаичностью, когнитивной сложностью, диссонансом. В этом контексте принципиально важным является наличие семантически единого ключевого бренд-сообщения, отражающего концепцию бренда и раскрывающего его смысл, которое в бренд-коммуникационном процессе должно оставаться константным несмотря на его кодирование с помощью различных вербальных и невербальных знаковых систем.

3. Каждый из базовых идентификаторов HSP-бренда, воспринимаемый интернет-пользователем локально, независимо от других информационных элементов, должен эффективно выполнять функции идентификации и дифференциации бренда в конкурентной среде.

Список использованных источников

1. Бендлер Р., Гриндер Дж. Большая энциклопедия НЛП. – М.: АСТ, 2020. – 608 с.

2. Будущее брендинга. Мартин Линдстром: «Сильный бренд должен использовать все пять каналов чувственного восприятия» // Новый маркетинг. – 2005. – № 6. – URL: <http://marketing.web-standart.net/node/36677> (дата обращения 13.03.2022).

3. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.

4. Новые решения в цифровом маркетинге / отв. ред. Азоев Г.Л. – М.: ГУУ, 2022. – 217 с.

Aleksandrova I.Yu.

Peculiarities of the implementation of holistic brand selling proposition strategy in the web communication environment

The article is devoted to the analysis of the reasons for the emergence and content specifics of the Holistic Selling Proposition (HSP) strategy of the brand, the study of the features of its implementation in the web communication environment.

Keywords: holistic selling proposition strategy, HSP brand, sensory brand communication system, brand communication in the web environment.

Цифровизация бренд-платформы как технология современного ресторанного бизнеса

Статья посвящена актуальности бренд-платформы при ведении ресторанного бизнеса. В ней раскрываются такие понятия, как айдентика заведения, индивидуальность бренда и др. Обозначается важность создания и наличия бренд-платформы для локальных ресторанов или ресторанных сетей, а также показывается потенциал бренд-платформы при продвижении ресторанного бизнеса в цифровой сфере.

Ключевые слова: бренд-платформа, айдентика, бренд, доверие к бренду, индивидуальность бренда, цифровизация.

УДК 659

На сегодняшний день бренд-платформа является одним из главных нематериальных активов любого ресторанного бизнеса. Вследствие стремительного развития цифровых технологий и популярности социальных сетей многие ресторанные проекты начали переводить внутренние документы компании в цифровое пространство, и бренд-платформа не является исключением.

Ю.И. Рогачева определяет бренд-платформы как «совокупность качественных идентификаторов бренда, позволяющих бренду отличаться от конкурентов через призму таких аспектов, как: продукт и его ключевые отличительные характеристики; целевая аудитория бренда; УТП (уникальное торговое предложение) и отличия от конкурентов; миссия бренда; философия бренда; имидж и индивидуальный образ» [1:22]. Основная задача бренд-платформы – охарактеризовать бренд организации и описать его основные особенности и преимущества перед конкурентами. Важно отметить, что бренд-платформа не может продвигать сам бренд, однако как таковое продвижение ресторана или ресторанной сети невозможно без наличия бренд-платформы.

Бренд-платформу сферы общественного питания принято репрезентировать через 7 составляющих: ДНК бренда; продукт и характер бренда; стиль и тон бренда; рациональные выгоды, УТП, основания для доверия бренду; архитектура бренда; дух бренда; функциональное описание ресторана. Данные компоненты позволяют грамотно описать бренд как для гостей ресторана, так и для персонала, который работает в самом ресторане или ресторанной сети. Однако многие ресторанные компании не

только создают такой документ, как бренд-платформа, но и переносят его в виртуальный мир. Важно понимать: компании не просто переводят бренд-платформу в онлайн-среду, а добавляют определённые элементы платформы в социальные сети, на официальный сайт компании и на различные ресторанные агрегаторы. Это делается для того, чтобы аудитория могла ценить заведение не только за качество еды и сервиса, но и за неосознаваемые с рациональной точки зрения аспекты, что в дальнейшем приводит к ещё большему доверию к бренду.

Бренд и бренд-платформа — это разные понятия: второе — это как таковой нематериальный актив компании с набором мнений, ассоциаций и ценностных характеристик, а первое объединяет материальные и нематериальные ценности компании. Бренд-платформа полноценно сформированного ресторанный проект воплощается через три основных атрибута, присущих ресторанной сфере: продукт; айдентика; сервис.

Айдентика любого ресторанный заведения включает в себя логотип, название ресторана, вывеска, помещение и интерьер. Все эти элементы объединяет визуальное или физическое отображение бренда в глазах общественности и разрабатываются на начальном этапе формирования бренда. По сути, айдентика отражает идентичность бренда и включает в себя гораздо больше, чем визуальное восприятие.

В последние пять лет многие ресторанный проекты всё больше отражают эти 3 элемента в цифровом формате. Зачастую любой ресторан сталкивается с одной и той же проблемой — текучка кадров, особенно официантов. В то же время должность официанта требует обучения, а в некоторых заведениях это обучение может быть не быстрым из-за высокого стандарта сервиса. В связи с этим возникает вопрос, как можно грамотно и быстро обучить обслуживающий персонал без потери качества сервиса?

Для решения данной проблемы рестораны стали прибегать к системе онлайн-обучения. Так, например Санкт-Петербургская ресторанный сеть «Koza Group» для обучения своего персонала создала онлайн платформу «Ispring», где, помимо стандартного обучения основам сервиса, обслуживающий персонал также изучает историю бренда, миссию компании, стиль бренда и основания для доверия к бренду. Все подобные основы сервиса находят своё отражение в бренд-платформе и могут быть заключены в ДНК бренда, а также в рациональные выгоды, УТП и основания для доверия бренду. Такая система позволяет эффективно готовить высококвалифицированный обслуживающий персонал, который, помимо базовых основ сервиса, также погружён во внутреннюю жизнь компании.

У подобной системы имеются как плюсы, так и недостатки. Основной недостаток — это длительность и сложность обучения. Зачастую данный недостаток компенсируется соразмерной оплатой труда. Из плюсов можно назвать хорошую перспективу карьерного роста, высокую степень квалификации на позиции официанта и дальнейшую заинтересованность в работе, поскольку было потрачено большое количество времени на обучение.

Важнейшим цифровым отражение бренд-платформы должны быть основания для доверия к бренду: «Доверие к бренду определяется степенью, в которой человек верит в надежность и «компетентность» бренда. Этот конструкт очень важен для понимания процесса выбора потребителя. На доверие к бренду влияют действия и стратегии, разработанные организациями» [2: 248]. По сути, любой ресторанный проект может завоевать доверие потребителя не только через прямое взаимодействие в самом заведении, но и через социальную среду. Грамотно выстроенная коммуникационная стратегия в цифровом мире позволит если и не полноценно завоевать доверие потенциального гостя, то выделиться среди компаний конкурентов и заложить интерес и основания для посещения ресторана.

Структура бренд-платформы объединена единым форматом и стилистикой. Всегда стоит помнить, что мир не стоит на месте и большое разнообразие цифровых технологий и социальных сетей позволяют более эффективно выстраивать коммуникацию с гостями. Для некоторых ресторанных проектов становится сложным или недостаточным просто предоставлять гостям качественный сервис. Гости хотят хотя бы частью чего-то большого, у чего есть история, свой собственный стиль и дух, гости хотят доверять ресторанному бренду не только на основе вкусных блюд, но и на основе качественного бренда. Именно поэтому так важно найти отражение бренд-платформы в цифровой среде. Это позволит более эффективно донести до аудитории основы компании, её миссию, кредо и как таковой смысл существования.

Список использованных источников

1. *Рогачева Ю.И., Чулков И.С.* К определению понятия бренд-платформа // Альманах мировой науки. – 2016. – № 5-3(8). – С. 21-22.
2. *Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Абросимов Д.В., Чернобровкина Н.И.* Теоретические основания факторной модели повышения доверия к бренду академического мира // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11. – № 11-1. – С. 244-256.

Digitalization of the brand platform as a technology of modern restaurant business

The article is devoted to the relevance of the brand platform in the restaurant business. The article reveals such concepts as the identity of the establishment, service, brand identity, etc. The article shows the importance of creating and having a brand platform for local restaurants or restaurant chains, and also shows the potential of the brand platform when promoting the restaurant business in the digital sphere.

Key words: brand platform, identity, brand, rational brand benefits, brand trust, brand identity, digitalization.

Ван Пин (СПбГУ)

Научн. рук. к. полит. н. ст. преп. Лай Линчжи

Цифровой брендинг учебных заведений в Китае

В статье рассматривается веб-трансформация традиционных подходов к брендингу образовательных учреждений. В условиях цифровой трансформации, происходящей в Китае, расширение аудитории отдельных образовательных учреждений во многом зависит от деятельности их маркетинговых отделов. Перед учебными заведениями встает необходимость развивать и активно поддерживать интернет-блоги и профили в социальных сетях, чтобы привлекать целевую аудиторию и знакомить с деятельностью учебного заведения и предлагаемыми услугами.

Ключевые слова: бренд образовательных учреждений, брендинг, маркетинговые коммуникации, продвижение в социальных сетях.

УДК 338.46:37

В условиях цифровизации экономики и высокой стоимости офисных и учебных помещений, нехватки профессиональных педагогических ресурсов, диверсификации выбора родителей и возрастающей конкуренции, учреждения дополнительного образования и культурно-образовательные центры вынуждены изменить свою философию развития. То есть постепенно отходя от традиционного офлайн-образования и консультирования, в полной мере использовать возможности, предоставленные интернетом и

другими инновационными технологиями, завоеывая для себя пространство и возможности для будущего развития.

Разрабатывая оригинальную стратегию для ведения бизнеса, предприятия могут повысить порог входа в отрасль, избежать угрозы со стороны конкурентов и сохранить долгосрочное конкурентное преимущество. К примеру, бренд китайского учебного заведения New Oriental: столкнувшись с жесткими условиями конкуренцией на рынке дополнительного образования, New Oriental повысила свою конкурентоспособность и разработала собственную уникальную бизнес-модель. Так, 28 декабря 2021 года компания объявила о создании направления «Oriental Selection», официально приступив к проведению прямых трансляций с участием преподавателей школы [1]. В режиме «совмещённого обучения», который заключается в преподавании отдельных учебных предметов, например, история, экономика, и сельское хозяйство на иностранном языке, таким образом повышая эффективность своих занятий. Это привело к тому, что их прямые трансляции привлекли более чем 1,3 миллиона подписчиков за 3 дня, а ежедневные продажи увеличились с одного до десяти миллионов юаней.

Цифровая трансформация стала ключевым фактором социального развития. Рыночная среда быстро меняется, общественное сознание также трансформируется, а запросы потребителей становятся более разнообразными. В соответствии с этими изменениями индустрия образования должна быть готова трансформироваться, чтобы отвечать современным общественным запросам. На основе новых возможностей, дизайн и разработка уникального бренда становятся средством конкурентоспособности образовательного учреждения.

Список использованных источников

1. How long can the New Oriental bilingual live broadcast be popular? // Chinese brand magazine 2022 年06月15日 [Как долго двуязычный прямой эфир New Oriental будет популярен?] // China Brand. 15 июня 2022 г.

Wangping

Digital branding of educational institutions in China

This article discusses the web transformation of traditional approaches to branding and branding of educational institutions in social networks. In the context of the digital transformation taking place in China, the expansion of the audience of innovative trends largely depends on the transformational activities of

the marketing campaigns of educational institutions. Educational institutions need to develop and actively maintain Internet blogs and social media profiles so that the target audience is aware and familiar with the activities of the educational institution and the services offered.

Keywords: Brand of educational institutions, branding, marketing communications, information technology, promotion in social networks: Brand of educational institutions, branding, marketing communications, information technology, promotion in social networks.

Викторова М.И. (ГУУ)

Научн. рук. к. пс. н. Александрова И.Ю.

Особенности коммуникативного поля геобренда закрытого города в цифровой среде

В статье исследуются особенности российского города системы ЗАТО Сарова как геобренда, анализируются возможности коммуникационной активности геобренда с учетом его статуса «закрытого» города и ее направленности на определенные категории людей.

Ключевые слова: геобрендинг, геобренд «Саров», закрытый город, цифровая коммуникация, создание имиджа города.

УДК 339.138

Геобрендинг как одно из направлений брендинга представляет собой систему мер по продвижению и созданию уникальности, но вместо товара/услуги выступает определенная географическая местность, которая обладает своими особенными характеристиками – климатическими условиями, историей, экологическими и культурными особенностями. Одной из таких характеристик можно считать отношение города как системы с окружающей средой. По этому принципу можно выделить следующие виды городов: закрытые, связь которых с «внешним миром» строго регламентирована и открытые, доступ к которым возможен всегда, независимо от того, являетесь ли вы его жителем или хотите посетить как турист. В системе законодательства Российской Федерации закрытые города обозначены как система ЗАТО (закрытое административно-территориальное образование). Закрытый город – это система, представляющая собой совокупность трех основных подсистем: населения, экономической базы и сферы жизнеобеспечения, действующих по строго определенным правилам, нарушение которых влечет за собой тяжелые последствия. Слож-

ность системы состоит в том, что она включает в себя социальные, технические и природные элементы. Из-за этой характеристики задача геобрендинга по созданию бренда закрытого города и его продвижению в макрокоммуникационном пространстве значительно усложняется и приобретает ряд особенностей.

Для того чтобы создать коммуникационную стратегию, необходимо изначально построить сильный геобренд. Для этого необходимо выделять важнейшие целевые группы, на которые будут нацелены преобразования: инвесторов, средства которых вкладываются в развитие города и его предприятий, туристов, людей, приехавших на определенный срок, и внутреннюю целевую группу: это жители города, проживающие непосредственно на его территории и имеющие наиболее полное представление о ситуации внутри города, его устройстве и положении. Так как город закрытый, мы не имеем возможности принимать туристические потоки, которые приносят большое количество денежных средств, идущих на дальнейшее развитие города и обустройство городской среды. Инвестором градообразующих предприятий системы ЗАТО является государство, так как заводы, расположенные на территории, функционируют в его интересах и по его заказам, работая на его имидж как в глазах собственных граждан, так и на мировой арене. Поэтому государство должно финансировать подобные города в достаточном количестве, чтобы обеспечить благоприятную среду для жизни людей, которые способны двигать науку вперед и привлекать новых специалистов, готовых работать и совершать новые открытия. Корпорация «Росатом» является инвестором как некоторых школ, гимназий и лицеев города, так и его института, вкладывая деньги в развитие инфраструктуры и привлечения новых абитуриентов из других городов. Но это не означает что никто не должен работать с брендингом города, так как эта деятельность направлена на удовлетворение потребностей самой значимой для развития бренда территории – внутренней группы.

Если город обладает достаточным количеством средств и является комфортным для жизни всех слоев общества, то он сможет привлечь потенциальных работников и удержать молодежь, которая не хочет оставаться в закрытом городе из-за ряда сложностей, связанных с его статусом, например: невозможность свободного въезда и выезда, который можно осуществить только благодаря специальному пропуску, стереотипов о отсутствии перспектив развития и карьерного роста, а также недостаточного количества развлекательных центров в городе. Так как люди, покидающие территорию под влиянием миграционных процессов, делают ее менее жизнеспособной, то мы должны заниматься развитием города для жителей, чтобы они не уезжали, иначе город погибает

из-за отсутствия квалифицированных кадров, так как школьники и студенты, являясь будущим города, покидают его, а старые специалисты со временем выходят на пенсию и становятся не способны работать. Геобрендинг помогает городу развиваться и создавать среду, благоприятную для жизни людей.

Для построения стратегии продвижения территории необходимо выстроить грамотную коммуникацию. Использование цифровых технологий существенно упрощает задачу. В социальных сетях необходимо вести сообщества и группы, в которых будут освещаться актуальные и важные для города события. Создавая благоприятный образ закрытого города в социальных сетях, можно добиться улучшения имиджа города как в глазах его жителей, так и в глазах потенциальных абитуриентов. Но необходимо очень осторожно применять цифровые технологии для продвижения закрытого города, так как множество аспектов развития и функционирования города нельзя освещать на публику для сохранения государственной тайны.

Саров представляет собой уникальный ядерный центр, расположенный в Нижегородской области. Создание и поддержание благоприятной среды для жизни в Сарове будет гарантировать в первую очередь наличие достаточного числа специалистов технического профиля для развития градообразующего предприятия. При этом специалисты могут быть как непосредственно жителями города, так и абитуриентами, привлеченными из других городов для обучения в СарФТИ НИЯУ МИФИ (Саровский Физико-Технический Институт) по специальным программам, разработанным для дальнейшего трудоустройства во РФЯЦ ВНИИЭФ (Российский Федеральный Ядерный Центр Всероссийский научно-исследовательский институт экспериментальной физики).

Viktorova M.I.

Features of the communicative field of the closed city geobrand in the digital environment

The article explores the features of the Russian city of the Sarov system as a geobrand, analyzes the possibilities of the geobrand's communication activity, taking into account its status as a "closed" city and its focus on certain categories of people.

Keywords: geobranding, geobrand "Sarov", closed city, digital communication, creating the image of the city

Бренд-коммуникации и их влияние на целевую общественность

В статье рассматривается суть бренд-коммуникаций, их формирование, основные принципы, то, как данные коммуникации воздействуют на потребителей посредством социальных сетей. Приводятся основные концепции, которые используются при выведении нового товара или товарной линейки на рынок.

Ключевые слова: бренд-коммуникации, социальные сети, коммуникации, целевая общественность, позиционирование, бренд.

УДК 659.4–811.161

В век прогрессивных технологий и пика развития социальных сетей каждый бренд осознает, что наиболее эффективные коммуникации с потребителями возможно построить через социальные сети, которые создают различные вспомогательные инструменты для этого.

Бренд-коммуникация – это такая коммуникация, которая задействует множество каналов и объединяет в одно целое три разных продвижения товара. Главная ее цель – создать позитивный образ в сознании потребителя относительно товара и/или услуги и сформировать определенные ассоциации, которые будут выигрышно отличаться от конкурентов. Успешным результатом будет создание пула лояльных клиентов, рост дохода, популярности корпоративного бренда, проникновение в выгодные сегменты сбыта и выход на мировой рынок.

С чего начинается проект бренд-коммуникации? Для начала производится анализ рынка, брендов-конкурентов и целевой общественности. При разработке такой коммуникации, учитывается множество факторов: степень покупательской готовности, желаемой реакции ЦО, формируется комплекс маркетинговых коммуникаций, бюджет, определяются оптимальные каналы продвижения рекламы и PR-сообщений. Основным принцип бренд-коммуникаций – ориентация на клиентов. Они являются ядром, особое внимание уделяется потребностям и интересам потенциальных потребителей. Стоит уделить внимание и позиционированию в деловых кругах общественности.

Репутация бренда складывается из трех составляющих: институциональной – имидж страны как производителя продукции; корпоративной – имидж компании в целом, эффективный коммерческий PR, корпоративная

культура; товарной – продвижение продукта компании. Как пример, иллюстрирующий первую составляющую, можно сказать про немецкие бренды. Они ассоциируются с качеством и надежностью. Поэтому многие отдают предпочтение немецким брендам машин и/или одежды. Насчет второго стоит сказать, что тут социальные сети очень выручают. Через свой профиль, его стиль ведения, рубрики и транслируемую информацию, бренд налаживает коммуникацию, освещает свою корпоративную культуру, выражает отношение к определенным вещам [1:17]. Например, многие компании выступают за поддержку экологии. Они создают одежду из перерабатываемых материалов, вступают в коллаборации со специальными организациями и освещают это в своих социальных сетях. Это все повышает имидж бренда и сокращает дистанцию между покупателем и компанией.

При выборе коммуникации необходимо внимательно изучить предпочтения, интересы и взгляды целевой общественности. Для брендов, чья аудитория более молодая, логично будет выбрать коммуникацию посредством социальных сетей. Стоит уделить особое внимание их ведению и определить инструменты для трансляции своей идентичности. Эффективно будет вести профиль в той цветовой палитре, которая задействована в логотипе или продуктах бренда. Например, у бренда Золотое Яблоко преобладает зеленый цвет, поэтому логично, что свой профиль они ведут тоже с акцентами на зеленые оттенки.

Еще одним хорошим инструментом будет коллаборация с медийной личностью, которая представляет интерес для целевой общественности. Это может быть обзор товаров или же экспертные советы. Почти все социальные сети сейчас позволяют использовать как формат постов, так и видеоформат. Конечно, не все сети пока расширили свой функционал, поэтому эффективнее будет использовать несколько площадок, которые пользуются наибольшей популярностью.

На сегодняшний день распространены основные три вида контента: продающий, развлекательный, познавательный [2]. Нужно использовать все и чередовать между собой для достижения наилучшего эффекта. Цель продающего контента – привлечь внимание, поднять проблему и предоставить ее решение в лице товара. В современных реалиях подача такого контента в текстовом формате стала менее эффективной, на замену пришел видеоформат.

Развлекательный контент позволяет донести информацию в интересном формате и уменьшает дистанцию в коммуникации. Чаще всего сюда относят различные флешмобы или марафоны, также конкурсы, мероприятия, либо же просто забавные видео или фото. Целью познавательного контента является донесение полезной информации, относящейся к

деятельности бренда. Тут могут быть и публикации мнений экспертов, и аналитические данные, и разбор определенных глобальных тем, например экологии, если бренд относит себя в эко-френдли сегмент.

Список использованных источников

1. *Бомбин А.Ю.* Социальные медиа как элемент стратегии повышения качества управления малым и средним бизнесом в условиях цифровой трансформации // Коммуникационные процессы: теория и практика : Сб. мат. XVII Межд. научно-практ.очно-заочной конф., Краснодар, 28 октября 2021 года / Отв. ред. М.Б. Щепакин. – Краснодар: КубГТУ, 2022. – С. 15-20.

2. Виды контента: какой и для чего нужен // Генератор продаж. Агентство digital-маркетинга. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/vidy-kontenta/> (дата обращения 02.04. 2022).

Golitsyna A.A.

Brand communications and their impact on the target public

The article discusses the essence of brand communications, their formation, basic principles. How these communications affect consumers through social networks. There also provides the basic concepts that are used when introducing a new product or product line to the market.

Keywords: brand communications, social networks, communications, target public, strategy, positioning, brand.

Ежова Е.Н., Мирзоева Д.Б. (СКФУ)

Digital-технологии в формировании территориального имиджа туристских дестинаций Северного Кавказа (на примере курорта «Архыз»)

Статья посвящена инновационным технологиям территориального брендинга на примере туристских дестинаций Северного Кавказа. Определены особенности цифровизации современной туристической среды. Проведен анализ технологий, используемых в территориальном брендинге всесезонного курорта «Архыз».

Ключевые слова: цифровые технологии, территориальный имидж, туристские дестинации, бренд территории, digital-продвижение.

В современных быстроизменяющихся социально-экономических условиях любая территория не способна существовать изолированно. Возможность привлечения внешних ресурсов, которые сегодня в высокой степени востребованы территориями, определяется прежде всего ее внешним имиджем, и прежде всего индивидуальными убеждениями и ощущениями людей от непосредственного контакта с территорией. Образуются данные убеждения за счет природных, исторических, климатических, этнографических, экономических, социальных, политических, морально-психологических и других качеств территории [1]. Престиж территории, фиксируемый в ее бренде, становится сегодня наиболее эффективным инструментом продвижения туристического продукта.

Внедрение инновационных digital-технологий способствует ускоренному развитию российского туристического рынка. Цифровые технологии подразумевают комплекс коммуникационных инструментов по продвижению продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для масштабного охвата потенциальной целевой аудитории. Такие технологии являются ключевым направлением развития культурно-развлекательного сегмента туристских дестинаций. Они способствуют планированию индивидуального путешествия, формированию комфортной туристической среды и популярности на рынке сегмента.

В современных конкурентных условиях перед территориями стоит задача найти свою уникальность на туристическом рынке. Цифровизация бренда становится наиболее эффективным инструментом и обеспечивает значимые для общественной жизни эффекты: привлечение инвестиций, увеличение туристских потоков и укрепление интеграционных процессов.

Большую популярность на российском туристическом рынке сегодня имеют курорты Северного Кавказа: Архыз, Домбай, Приэльбрусье, Кавказские Минеральные Воды, Каспийский прибрежный кластер. Связано это с уникальными природно-климатическими факторами, позволяющими курортам именоваться как «всесезонные».

Особый акцент нашего исследования сделан на всесезонном курорте «Архыз». Так, в 2013 году был осуществлен масштабный ребрендинг туристской дестинации, а также запущены инновационные цифровые проекты. «Архыз» являются территорией зонтичного бренда «Курорты Северного Кавказа».

Визуальное сопровождение этого бренда было разработано с учетом орнаментальных мотивов и национальных узоров коренных народов региона. В основе аутентичного знака каждого курорта – структура соляного знака и снежинки, что подчеркивает всесезонный характер функционирования и безграничные возможности для отдыха зимой и летом (см. рис. 1).



Рис. 1. Логотип курорта «Архыз»

Одним из самых эффективных инновационных проектов стал запуск приложения «Архыз-горнолыжный курорт». Приложение содержит навигацию, цифровые карты территории, QR-коды формирования запросов, функцию оперативного решения возникших проблем, возможность проводить социальные опросы, а также вопросы бронирования ресторанно-гостиничных комплексов (см. рис. 2).

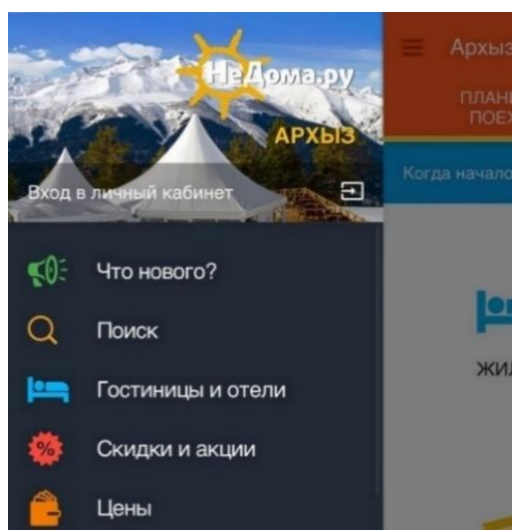


Рис. 2. Мобильное приложение «Архыз-горнолыжный курорт»

Познакомиться с полным досуговым комплексом курорта возможно через фирменную платформу «Arhyz-resort» [2]. «Arhyz-resort» – это виртуальный помощник в организации отдыха, который предоставит подробные сведения о природных комплексах, интересных маршрутах, экскурсиях и предстоящих мероприятий. Также платформа оснащена сервисом «Онлайн-статус», который показывает статус работы канатных дорог и активностей и сервисом онлайн-брони, что является эффективным инструментом для туристов, так как помогает им экономить время и избежать длинных очередей.

В качестве еще одного примера применения digital-технологий в позиционировании Архыза следует привести запуск канатной дороги с виртуальным экскурсоводом (см. рис. 4), который подробно рассказывает об истории курорта.

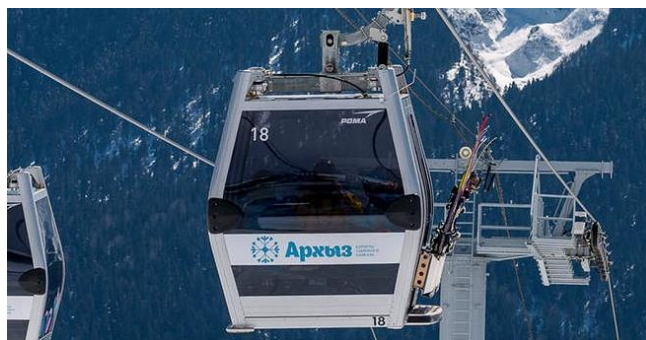


Рис. 4. Канатная дорога с виртуальным экскурсоводом

При разработке территориального бренда важно опираться на то ассоциативное поле, которое актуализируется при упоминании этой территории. Это ассоциативное поле может включать не только представления аудитории о культуре, историческом наследии региона, об имидже территориальной власти, об экономическом потенциале, но и эмоциональные реакции, связанные с этой территорией. При этом применение digital-технологий может стать эффективным инструментом продвижения положительного имиджа региона.

Список использованных источников

1. *Важенина И. С.* Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2006. – 108 с.
2. «*Arhyz-resort*» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://arhyz-resort.ru/>

Ezhova E. N., Mirzoeva D. B. (NCFU)

Digital technologies in the formation of the territorial image of tourist destinations in the North Caucasus (on the example of the resort «Arkhyz»)

The article is devoted to innovative technologies of territorial branding on the example of tourist destinations in the North Caucasus. The features of digitalization of the modern tourist environment are determined. The analysis of the technologies used in the territorial branding of the all-season resort "Arkhyz" is carried out.

Keywords: digital technologies, territorial image, tourist destinations, brand of the territory, digital promotion.

Значение видеоконтента для коммуникации белорусских брендов

Эффективная коммуникация играет важную роль в формировании брендов. В настоящее время видеоконтент составляет основу аудиовизуальной коммуникации брендов. В течение длительного периода времени телевидение было главным каналом распространения видеоконтента, а на сегодняшний день постоянно растет объем размещения видеоконтента брендов в Интернете. Видеоконтент белорусских брендов преимущественно размещается на таких ресурсах, как YouTube и TikTok.

Ключевые слова: видеоконтент, коммуникация, бренд, телевидение, Интернет.

УДК 659.126

Эффективная коммуникация является ключевой предпосылкой формирования брендов. Опыт создания и продвижения брендов показал, что наибольшей степенью влияния на аудиторию обладает аудиовизуальная коммуникация. По мнению экспертов, которые ответили на вопросы нашего экспертного интервью, проведенного летом 2022 года, больше 70 % людей в первую очередь реагируют на визуальную составляющую потребляемого контента. Поэтому видеоконтент мы рассматриваем в качестве важнейшей технологии коммуникации брендов. В настоящее время специалисты в сфере брендинга все чаще прибегают к использованию видеоконтента в своей коммуникационной деятельности. По мнению Н. А. Ясенковой, видеоконтент представляет собой мультимедийный продукт, включающий в себя текст, звук, изображение, видео, программные приложения, доступ к которому осуществляется с помощью электронных устройств [3:10].

В течение многих лет телевидение являлось самым эффективным способом передачи информации, поскольку оно базируется на передаче именно аудиовизуального типа информации. Поэтому брендам, реклама которых демонстрировалась на телевидении, была обеспечена высокая степень информированности аудитории. Основное преимущество телевидения – возможность оказывать воздействие сразу на аудиальный и визуальный каналы восприятия человека. Несмотря на то что современная аудитория все меньше уделяет внимание просмотру телевидению, его роль в коммуникации брендов по-прежнему достаточно велика. Так, по данным компании «МедиаИзмеритель», которая провела исследование белорусской аудитории за период с 1 июня по 31 августа 2022 года по технологии компании Kantar с использованием панели домохозяйств, в

среднем в каждом летнем месяце 91,9 % городского населения Республики Беларусь в возрасте 4 лет и старше посмотрели телевидение хотя бы один раз, а 53,3 % включали телевизор каждый день [2].

Вместе с тем постоянно растет объем размещения видеоконтента брендов в Интернете. Причиной данного тренда является лидирующая позиция Интернета на рекламном рынке Белоруссии [1].

По нашему мнению, интернет-ресурсы обладают рядом преимуществ, основными из которых являются:

- возможность использовать комплекс каналов для передачи информации (аудиальная, визуальная, текстовая);
- возможность нацелить видеоконтент на определенную группу (технологии таргетинга);
- относительно низкая стоимость размещения и распространения видео, в том числе возможность бесплатного распространения видеороликов;
- возможность получения обратной связи от аудитории;
- возможность быстрого и комплексного исследования аудитории;
- возможность обеспечить коммуникацию бренда в информационном пространстве многих стран.

Возможность обеспечения коммуникации в информационном пространстве других стран очень важна для ведущих белорусских предприятий: большинство из них ориентировано на ведение экспортной деятельности, но не обладают достаточными рекламными бюджетами для использования других каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Сообщения белорусских брендов преимущественно размещаются на собственных сайтах, сайтах партнеров, отраслевых порталах, в социальных сетях и видеохостингах. Наиболее часто используются такие ресурсы, как YouTube, TikTok, площадки социальных сетей Facebook, Instagram, Вконтакте. Видеохостинг YouTube стал за последние годы наиболее популярной платформой размещения видеоконтента брендов. Например, на YouTube был размещен видеоконтент таких белорусских брендов, как «Савушкин», «Бабушкина крынка», «Молочный мир», «Коммунарка», «Красный пищевик», «Спартак», «Сочный», «Атлант», «Полесье», Mark Formelle, Conte, Belwest, Horizont, Belarus.

Сервис TikTok объединяет в себе видеохостинг и элементы социальной сети. На сегодняшний день он обрел популярность не только на территории Китая, но и в других странах. Так, в Белоруссии размещение видеоконтента на данном сервисе стало одним из наиболее перспективных направлений коммуникационной деятельности организаций, но TikTok еще не столь популярен для белорусских брендов, как YouTube, но ви-

деоконтент брендов «Бабушкина крынка», «Атлант», Belarus, Mark Formelle, Belwest уже размещен на данном ресурсе.

Исследование показало, что для обеспечения конкурентной позиции белорусских брендов необходимо уделить внимание развитию технологий видеоконтента. По нашему мнению, с целью повышения эффективности коммуникации белорусских брендов посредством размещения видеоконтента необходимо предпринимать следующие действия:

- повышать креативность видеороликов;
- в большей степени использовать нативные сюжеты видеороликов;
- применять новые технологии производства видеоконтента;
- перед производством видеоконтента проводить всесторонний анализ аудитории;
- размещать контент на большем количестве ресурсов;
- уделять внимание таргетированию целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Ассоциация рекламных организаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://aro.by/?page_id=354 (дата обращения: 28.09.2022).

2. Итоги летнего телесмотрения в Беларуси: наибольшим спросом пользовались телеканалы ОНТ, СТВ, Россия-Беларусь, НТВ-Беларусь и МИР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/itogi-letnego-telesmotreniya-v-belarusi-naibolshim-sprosom-polzovalis-telekanaly-ont-stv-rossiya-bel/?fbclid=IwAR2Qx0KSbx0TAwJVcBKtNwd7fXYunsNCNMmsg3gKz1B4da0XQk86AVYxba8> (дата обращения: 28.09.2022).

3. *Яшенкова Н.А.* Развитие системы маркетинга услуг интерактивного телевидения (на примере компаний операторов связи) : Автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2013. – 25 с.

Kolik A.V.

Importance of video content for communication of Belarusian brands

Effective communication plays an important role in building brands. Currently, video content forms the basis of brand audiovisual communication. For a long period of time, television has been the main distribution channel for video content, and today there is an ever-increasing volume of brand video content posted on the Internet. The video content of Belarusian brands is mainly posted on YouTube and TikTok.

Keywords: video content, communication, brand, television, Internet.

Об особенностях геобрендинга Санкт-Петербурга в условиях цифровой трансформации

Статья посвящена описанию особенностей геобрендинга, представляющего из себя программу развития территорий с определенно выраженными целями экономического и социокультурного развития, в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: геобрендинг, экономическое и социокультурное развитие, стратегия развития бренда, цифровая трансформация.

УДК 316.7+658.8+659-659.4

Геобрендинг начал формироваться на территории Европы во второй половине XX века по причине массового перемещения населения из мало перспективных населенных пунктов в крупные города. В этих условиях геобрендинг позволил городам и территориям острее конкурировать, создавая привлекательность и потребность выбора для целевых аудиторий – потенциальных работников, инвесторов, туристов и др. В начале XXI века теоретические аспекты геобрендинга были изложены в ряде работ зарубежных и отечественных исследователей [1-3]. Результатом этих исследований стали выводы, в которых утверждалось, что если территория обладает собственным брендом, именем и миссией, которые привлекают внимание, если бренду доверяют, то территория будет привлекать к себе и материальные, и культурные, и иные инвестиции. Если она не обладает брендом, не имеет «интересных», «значимых», «говорящих» и связанных с пониманием миссии (предназначения) определений, то территория обречена жить изолировано, используя как сырьевая база или «склад» [1].

В настоящее время многие российские города и территориальные образования, в силу ряда причин и обстоятельств, испытывают серию проблем: привлечение рабочей силы, специалистов, инвестиций; управление проблемными зонами в различных сферах экономики и социальной жизни. Помимо этого, в условиях международных санкций и ограниченных возможностей организовать отдых граждан России за рубежом, возникла острая необходимость в развитии внутреннего туризма. Все описанное выше способствовало активному обращению к теории и практике геобрендинга как инструменту и способу решения насущных задач эконо-

мической, хозяйственной и общественной жизни населения городов и отдельных территорий.

Геобрендинг – это программа с определенно выраженными целями экономического и социокультурного развития различных территориальных образований. Успешный геобрендинг даёт значительные преимущества по привлечению новых инвестиций, оправдывает более высокие цены в сфере обслуживания, туризма и других, значимых для региона областях бизнеса.

Разработка геобрендинга с последующим созданием стойкого стереотипного восприятия территории (например, Санкт-Петербург – город белых ночей) требует целенаправленной работы администраций совместно с коммерческими организациями и общественностью: реклама привлекательности территории, информирование об её исторических и природных особенностях, социально-культурных объектах.

Геобрендинг столичных и иных крупных городов России обладает рядом особенностей, так как опирается, в первую очередь, на статусный фактор, доставшейся им по праву наследия и приобретения значительных экономических, хозяйственных и культурно-исторических ресурсов, а также на достижения в области цифровизации активного маркетинга.

Санкт-Петербург с момента основания был в авангарде культурных преобразований, источником передовых идей в архитектуре, промышленности и науке. Однако в настоящее время город нуждается в стратегии развития своего бренда. По мнению участников множества научных дискуссий, проводимых администрацией совместно со специалистами по данной проблематике, городу для развития необходимы разные импульсы. Эксперты приводят примеры различных проектов, которые существенным образом поменяли восприятие Санкт-Петербурга: ЗСД, преобразование Кронштадта, общественное пространство с парком и современной архитектурой на Охтинском мысе, Лахта-Центр, изменивший Приморский район и ставший символом нового Петербурга.

Однако сегодня этого уже явно недостаточно, потому что люди, прежде чем остановить свой выбор на определённом варианте места жительства, работы или же путешествия, как правило, стараются максимально расширить свое представление о городе, территории, наличии вакансий, а также истории, достопримечательностях и т.п. Благодаря интернету у заинтересованной стороны появляются неограниченные возможности онлайн знакомства с будущим местом жительства или маршрутом путешествия.

Современные технологии повлияли не только на возможности презентации Санкт-Петербурга, но и на повседневную жизнь горожан. По-

лезные и доступные цифровые решения для горожан, органов власти и гостей города активно используются уже сейчас, а в некоторых случаях именно Санкт-Петербург задает тренды в стране [4].

Развитая инфраструктура, динамичная IT-отрасль, богатейший научный потенциал позволяют городу консолидировать опыт цифровой трансформации в методологическую базу и делиться им. Стратегии цифровой трансформации Санкт-Петербурга до 2024 года и последующей ее реализации ставит цели повсеместному внедрению достижений цифровизации [4]. Но для реализации этих проектов необходима взвешенная стратегия геобрендинга, с подключением городских государственных институтов и продуманным мастер-планированием, без чего невозможно достичь устойчивых результатов.

Список использованных источников

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. – М.: Фонд «ИЭГ», 2011. – 158 с.
2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.]. – М.: L'Harmattan, IEEEP, 2014. – 248 с.
3. *Динни К.* Брендинг территорий. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
4. *Хорошавин С.* Петербург вошел в ТОП регионов – лидеров РФ по уровню цифровой зрелости [Электронный ресурс] // АиФ от 13.08.2022. – Режим доступа: https://spb.aif.ru/society/peterburg_voshel_v_top_regionov liderov_rf_po_urovnyu_cifrovoy_zrelosti?ysclid=19s2afgdh050529634 (дата обращения 24.10.2022).

Krylova M.A., Yakimov Yu.M. (SPbGEU)

About the features of the geobranding of St. Petersburg in the context of digital transformation

The article is devoted to the description of the features of geobranding, which is a program for the development of territories with clearly defined goals of economic and socio-cultural development, in the context of digital transformation.

Keywords: geobranding, economic and socio-cultural development, brand development strategy, digital transformation.

Ценностно-культурный подход в развитии геобрендинга региона (на примере города Иркутска)

Статья посвящена рассмотрению проблемы имиджа регионов, выявлению основных тенденций и проблем, анализу разработанной для города Иркутска кампании геобрендинга с использованием современных инструментов и технологий.

Ключевые слова: имидж, геобрендинг, ценностно-культурный подход, человекоцентричность, социальное предпринимательство.

УДК 659.4–012.12

В условиях вызовов текущих дней наблюдается тенденция на снижение привлекательности региональных территорий в связи со слабым брендингом и недостаточным управлением имиджа. Регионы сталкиваются с проблемой большого оттока абитуриентов, людей, стремящихся улучшить свою жизнь переездом в другой город. Можно утверждать, что общеизвестный имидж крупных городов играет первостепенную роль при выборе нового места жительства и обучения, наравне с перспективами развития и уровнем жизни населения. По мнению Ю.В. Тарановой, на имидж региона влияют эмоциональные, рациональные, а также иррациональные представления в сознании групп общественности [4]. Необходимо обратиться к социоинтегративной функции геобрендинга в целях недопущения ошибок при коммуникационной стратегии при осуществлении диалоговой коммуникации через передачи смыслов, посылов аудитории.

Байкал – главная достопримечательность Иркутска, способствующая регулярному привлечению туристов с Востока. Слабый имидж города внутри России граничит с проблемой миграции молодежи, что побудило обратиться к вопросу геобрендинга города и рассмотреть соответствующий кейс 2018 г. «Иркутск, проснись!», разработанный по случаю низкой туристической привлекательности. Целью рассматриваемого проекта было создание отсутствующего собственного бренда для объекта, ключевая идея заключалась в соединении и отображении триединства ведущих тем: заряда, озарений и революции. Для дальнейшего рассмотрения программы нам стоит обратиться к понятию геобренда, где он представляется в виде сочетания трёх взаимосвязанных элементов: аудиовизуальной, виртуально-смысловой и составляющей «реального восприятия». Первый инструмент, предложенный компанией INSTID, относящийся к виртуально

смысловой категории, заключался в идейной нагрузке для аудитории. Разработанный слоган «Иркутск, проснись», не содержал городской идентичности и не нашел должного отклика у аудитории, что воспринялось как обесценивание наработанных достижений жителями. Чтобы лучше разобраться в предложенных инструментах, стоит обратиться к понятию «бренд», в котором первый выступает не как продукт или услуга, а как его обещание. Согласно психологическим особенностям, культуру, восприятие страны в мире нередко идентифицируют с ее самыми видными представителями. В контексте Иркутска «облако тегов» состояло из декабристов (в значении воли и протестности), ссыльных и каторжников (твердость), купцов (предприимчивость) и бобра (как независимость мышления), но не включало «родные» образы Байкала, Ангары.

Обращаясь к аудиовизуальной категории, INSTID была подобрана новая из черного и белого, а также RGB: зеленого, красного и синего цвета. Иркутск также получил два шрифта: *Pragmatica Regular* и *Rebel Font*, соответствующих строгому стилю. Нововведения в шрифтовой графике не вызывали положительного отклика от иркутян в связи с возникшими ассоциациями дешевизны и непривлекательности по отношению к восприятию туристами.

В наши дни наиболее эффективным каналом трансляции какой-либо информации можно считать разные форматы видеоизображения. По данным Wyzowl от 2018 года, в видеороликах брендов проще воспринимать информацию о товаре, что подтверждается 72%-ной статистикой. В исследованиях Video University преимущество видеоконтента в экономии времени на усвоение информации, в упрощении восприятия, запоминаемости и воздействии на эмоции зрителя. Медиасреда позволяет максимально эффективно и быстро внедрить данный PR-инструмент геобрендинга, управляющий желаниями, эмоциями и действиями потребителей контента [3].

Исследование способов формирования позитивного территориального имиджа представляется нам весьма актуальным в условиях тенденции формирования представлений человека о регионе не только на основе личных впечатлений, но также и на основе материалов СМИ, циркулирующей информации в сети Интернет. По словам Д.П. Гавры, имидж региона формируется в процессе или в потоке коммуникации, которая представляет собой комплекс целенаправленных и спонтанных сообщений от различных источников [1]. Эффективная имиджевая политика региона способствует успешной реализации внутренних целей для развития региона, что включает привлечение инвестиций, расширения рынков сбыта региональной продукции, распределения средств федерального бюджета [3]. В то же время постепенно наблюдается тенденция развития социального

предпринимательства в регионах, что в будущем будет способствовать организации человекоцентричного российского общества. Концепция человекоцентричности в целом ориентирована на увеличение благополучия и удовлетворенности уровнем жизни населения, что вынуждает еще больше работать не только над имиджем субъекта страны, но и в целом создавать и проводить стратегию геобрендинга [2]. Одним из перспективных направлений коммуникационной деятельности в социальном предпринимательстве выступают медиарилейшнз, что объединяет виртуально смысловой и аудиовизуальной категории. Рассмотрение вопроса и тенденций социального предпринимательства позволяет выделить и применить его как новый инструмент улучшения социально-экономического благополучия людей, что требуется удаленным регионам страны.

Вышерассмотренный кейс геобрендинга Иркутска можно обозначить как неэффективный, что подтвердилось статистикой голосования выборки. Результаты показали, что 71,0% голосовавших не захотели бы поехать в Иркутск после просмотра презентации бренда. Отсутствие привычных образов, цветов, пренебрежение иркутскими ценностями и ориентация не на жителей, а на людей, еще не побывавших в Иркутске, вызвали негатив со стороны горожан, вследствие чего проект так и не был реализован. Неудачный опыт для Иркутска показал значимость и приверженность людей к традициям и привычным образам, что находит отклик у жителей и будет находить его у будущих посетителей. В современном мире важен фокус на направлениях экологии, бережного потребления, ESG и, конечно, создания комфортной среды для жителей. Иркутск имеет огромный потенциал стать привлекательным туристическим объектом и нуждается в грамотном геобрендинге, который увеличит его инвестиционный потенциал, будет уменьшит отток молодежи, улучшению научного и рабочего потенциала.

Список использованных источников

1. *Гавра Д.П.* Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели // Имидж государства / региона : современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации : Сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб. : Роза мира, 2009. – С. 3–17.
2. *Гальченко С.А., Сезонова О.Н., Ходыревская В.Н., Трубникова В.В., Рюмишин А.В.* Человекоцентричность – необходимое условие экономики будущего // Лидерство и менеджмент. – 2022. – Том 9. – № 2. – С. 309-322.
3. *Каирова И.А., Кошман М.В.* Социоинтегративный потенциал геобрендинга в видеоблогосфере // Научная мысль Кавказа. – 2018. – С. 79-84.
4. *Лашова С. Н.* Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – No 4. – С. 124-127.

Value-Cultural Approach in the Development of Regional Geobranding (on the Example of the City of Irkutsk)

The article is devoted to the problem of the image of the regions, identify key trends and challenges, analysis of the geo-branding campaign developed for the city of Irkutsk using modern tools and technologies.

Keywords: image, geo-branding, value-based and cultural approach, human-centeredness, social entrepreneurship

Леськова Е. А., Ерунова К. А., Комиссарова Е.А. (ГУУ)
Научн. рук. к. пс. н., доц. Александрова И. Ю.

Особенности современного брендинга в цифровой среде

Статья посвящена описанию изменений современного брендинга в интернет-среде, его особенностей и характеристик в условиях цифровой трансформации; инструментов и технологий создания образа бренда и удержания позиций на рынке; исследованиям в области современного брендинга в цифровой среде.

Ключевые слова: брендинг, цифровая среда, бренд-код, Интернет, маркетинг, продукт, бренд, клиент, создание отношения, коммуникации, цифровые технологии.

УДК 339.138

С развитием и внедрением цифровой среды значение брендов в бизнесе и управленческой деятельности компаний растет экспоненциально: барьеры входа на рынок снижаются; возрастает конкуренция; установление доверительных отношений с потребителями становится проще; появляются новые инструменты взаимодействия бренда и потребителя; деятельность компаний и организаций становится более открытой.

Рассмотрим модели создания бренда и их реализацию в рамках цифровой среды. Модель Томаса Гэда заключается в понятии бренд-кода, термина, обозначающего определение основных индивидуальных и общих характеристик бренда, выделения ценностей, миссии и уникальности компании для потребителей среди конкурентов. Бренд-код состоит из продукта (его пользы), компетенции, стиля, видения, миссии и ценности.

После приобретения продукта и начала пользования им у потребителя появляется потребность поделиться впечатлениями. Благодаря интернету потребитель может оставить отзыв о продукте, узнать что-то интересное о своей покупке, прочитать чужие отзывы, дискутировать о приобретенном товаре, а это в свою очередь может изменить его восприятие бренда. Данные, полученные в ходе маркетинговых исследований брендов косметической продукции, показывают, что свыше 60% покупателей косметики занимаются поиском данных о приобретенной продукции в сети.

Основная причина, по которой брендинг в интернете следует выделять как отдельное направление заключается в том, что существуют принципиальные различия между тем, как человек воспринимает информацию в Интернете и в жизни. Брендинг основывается на взаимодействии между потребителем и производителем. В то время как Интернет — это особая коммуникационная среда с большим количеством пользователей и огромными возможностями, поэтому брендинг в такой среде нуждается в специальном подходе. Особенности интернет-среды должна принимать во внимание единая маркетинговая стратегия — обязательный элемент как традиционного брендинга, так и брендинга в Интернете.

Эмпирическим путем было выявлено, что один из основных источников, имеющий влияние на создание позитивного отношения к бренду и товарам, является лидер-руководитель, который реализует коммуникацию с клиентом. В этой связи важным является то, что характер отношения к посреднику между потребителем и товаром автоматически создает ассоциацию потребителя о товаре.

Понятие цифрового маркетинга не равно понятию маркетинга в Интернете. Есть существенное отличие между Интернетом и цифровой средой в том, что интернет-маркетинг включает только рекламу в Интернете — улучшение позиций веб-сайтов, контекстную или медийную рекламу в социальных сетях и т. д. Помимо интернет-каналов, цифровой маркетинг использует офлайн-средства распространения информации — рекламу на любом электронном носителе за пределами Интернета, например, экранах в метро. Соответственно, маркетинг является одним из инструментов создания образа бренда и играет важную роль в сфере брендинга.

Бренд-менеджеры занимаются неймингом продуктов, создают логотипы и слоганы, а также продвигают и продукты компании, бренда, с которой они работают. Однако в современных условиях рекламные носители изменились на большинстве рынков. Цифровые технологии подразумевают поиск информации, развлечения, онлайн-банкинг, сообщения электронной почты, чаты, блоги, социальные сети, покупку и продажу товаров и услуг, опросы среди потребителей и пользователей цифровых ресурсов. Поэтому в современных условиях брендинг в цифровой

среде предполагает большую работу по созданию контент-плана, рекламы и других способов взаимодействия с аудиторией на абсолютно разных площадках.

Leskova E.A., Yerunova K.A., Komissarova E.A.

Features of modern branding in the digital environment

The report describes the description of changes in modern branding in the Internet environment, its features and characteristics in the conditions of digital transformation; tools and technologies for creating a brand image and retaining positions in the market; research of the modern branding in the digital environment.

Keywords: branding, digital environment, brand code, Internet, marketing, product, brand, client, creating a relationship, communication, digital technologies.

Медведников С.А. (СПбГЭУ)

Комьюнити-менеджмент – комплекс технологий формирования лояльного сообщества вокруг бренда

Статья посвящена такому явлению, как «комьюнити-менеджмент» – формированию и развитию клиентского или внутрикорпоративного сообщества компании, ее бренда.

Ключевые слова: комьюнити-менеджмент, развитие бренда, экспертное сообщество, цифровые коммуникации.

УДК 659.4

Последние 6–8 лет в России стремительно растет популярность понятия «комьюнити-менеджмент» – системы знаний и инструментария для формирования лояльного сообщества клиентов, образованного вокруг какого-либо бренда [2]. Еще одним воплощением комьюнити являются предпринимательские клубы, или объединения специалистов какой-либо отрасли. Для новой профессии комьюнити-менеджера в последние годы появились как образовательные программы, такие как «Построение сетевых сообществ» НИУ ВШЭ (Москва), «Акселератор сообществ» (Community Hub), или полноценная «Академия лидеров сообществ», были образованы объединяющие менеджеров данного профиля ассоциации, та-

кие как экосистема Community Hub в Северной столице, выпускающая электронный журнал «Мир комьюнити», «Объединение комьюнити-менеджеров России», «Клуб лидеров сообществ».

Появились и компании, оказывающие услуги в области управления сообществ (например, комьюнити-бюро Comprot, которое регулярно проводит свои конференции-конвенты), а также молодые практики – лидеры мнений, к которым можно отнести такие имена, как В. Титов, А. Гаан, Ф. Скуратов, Ю. Крушинская и других. К комьюнити-менеджменту присматриваются как учебные заведения, так и коммуникационные компании, а также руководители бизнеса.

Для автора данной статьи, являющегося многолетним исследователем и экспертом в области клубного управления, одним из важных вопросов видится разграничение традиционного понятия «клуб» [1] и «комьюнити».

Основными различиями между данными понятиями являются следующие:

- клуб создается как самостоятельный бренд, комьюнити служит формированию и развитию клиентского сообщества вокруг бренда, или внутрикорпоративного вокруг компании (исключение – предпринимательские клубы, объединяющие независимых бизнесменов);

- клуб создается как проект, предполагающий значительные инвестиции в инфраструктуру и управленческую команду;

- комьюнити создается при отсутствии какой-либо инфраструктуры, и в большинстве случаев как объединение виртуальное, изначально во многих случаях основанное в социальных сетях,

- комьюнити может управляться одним менеджером, полноценная команда для этого не нужна.

Как мы видим, виртуальные сообщества – комьюнити не являются «клубом 2.0» – полной сменой парадигмы взглядов на традиционные понятия, но имеют ряд отличий от инфраструктурных клубных проектов. Фактически понятие комьюнити стало модным у нового поколения управленцев в области PR, HR и брендинга, что и обеспечило рост востребованности данной области практических знаний. Веб-ориентированность данной системы понятий только добавляет популярности. Тем не менее, должны признать, что предпринимательские сообщества в некоторых случаях перерастают из виртуальных комьюнити в проекты, обладающие определенной командой и инфраструктурой, например, т. н. клубным офисом или пространством.

Как же комьюнити-менеджмент может помочь развитию бренда? Поскольку комьюнити — это объединение людей, формируемое брендом с помощью общих ценностей и интересов, осуществляющее регулярное

общение и осознающее себя как отдельное сообщество, то здесь может быть решен целый спектр бизнес-задач, таких, как наличие конструктивной обратной связи от активных участников сообщества, построение системы рекомендаций, вовлеченность в апробацию новинок бренда, защиту компании от «хейтеров». Зачастую сами участники сообщества генерируют необходимый менеджеру комьюнити контент.

В России в комьюнити-менеджменте заинтересован крупный бизнес, а также предприниматели с нестандартным подходом управлению. Например, в компании «ВкусВилл» были созданы как сообщество клиентов, так и комьюнити сотрудников. Внутренние экспертные сообщества используются перерабатывающими организациями группы «Лукойл», а в «Газпромнефти» комьюнити рассматриваются как основа системы развития.

По мнению ряда экспертов, формирование комьюнити особенно необходимо для брендов, имеющих «сильный эмоциональный компонент», стремление изменить мир, или объединяющих определенные социальные группы людей, иными словами, тем компаниями, которые мыслят масштабно и стратегически. Развитие комьюнити-менеджмента как комплекса технологий формирования клиентского или корпоративного сообщества компании является актуальным направлением для исследователей и экспертов-практиков в эпоху цифровой трансформации брендов.

Список использованных источников

1. *Медведников С.А.* Частный клуб: организация, управление, развитие. – М.: Вершина, 2006. – 190 с.
2. *Титов В.* Комьюнити-менеджмент. – М.: АСТ, 2019. – 272 с.

Medvednikov S.A.

Community management – forming a loyal community of customers for a brand

Over the past 6-8 years, the concept of "community management" has been growing in popularity in Russia – a system of knowledge and tools for forming a loyal customer community formed around a brand. Another embodiment of the "community" are entrepreneurial clubs, or associations of specialists in any industry.

Keywords: community management, brand development, expert society, digital communication.

Бренд вуза в системе геобрендинга

В статье рассмотрена роль бренда университета в построении бренда территорий. При грамотно выстроенной работе в рамках геобрендинга можно повысить узнаваемость города за счет присутствия учебного заведения в качестве партнера в работе мероприятий городского, регионального или федерального масштаба. При этом вуз также может повышать свою узнаваемость, используя механизмы геобрендинга в своей концепции позиционирования.

Ключевые слова: геобрендинг, бренд вуза, имидж, образовательный туризм, цифровые коммуникации, суббренд, бренд территории.

УДК 339.138

С каждым годом конкуренция на рынке образовательных услуг растет, университеты все шире используют различные информационные технологии и различные методы коммуникаций, стараясь увеличить свое конкурентное преимущество. Сегодня потребители при выборе товара или услуги особое внимание уделяют имиджу выбранной компании – ее бренду. Бренд вуза влияет на бренд региона и выступает в качестве суббренда, являясь научным, образовательным и культурным центром. Успех той или иной территории зависит от брендов ее составляющих, например, бренда памятников архитектуры, социальных организаций, различных корпоративных брендов, бренда личностей и ведущих учебных заведений.

Геобрендинг с каждым годом становится все популярнее; территории все тщательнее работают над своей информационной политикой, чтобы привлечь необходимые ресурсы. Благодаря инструментам цифрового маркетинга регионам удастся привлекать к себе ресурсы не только внутренние, но и даже зарубежные.

Бренд территории можно рассматривать с двух точек зрения: «внешних» и «внутренних» эффектов. данный вид брендинга ориентируется на внешних субъектов, то есть главная задача – это привлечения организаций, людей, ресурсов и заказов извне, которые при этом востребованы регионом и нужны для его развития. Но не стоит забывать также и про «внутренний эффект», который включает в себя развитие чувства единства, социальной ответственности и патриотизма среди жителей, проживающих на данной территории.

Бренд вуза – это управленческий процесс, который помогает сформировать ряд материальных и нематериальных характеристик (например, научных школ [3]), которые будут выделять вуз среди конкурентов, показывать его уникальность. Формирование бренда учебного заведения является крайне сложным процессом: любая образовательная услуга одновременно является общественным благом и рыночной категорией, именно из-за этого фактора вузы конкурируют между собой.

Университеты, формируя свой бренд, уделяют особое внимание поиску компаний-партнеров, в число которых входят и органы власти; за счет увеличения числа партнеров, вуз разрабатывает новые программы подготовки, чтобы готовить специалистов, которые будут востребованы на рынке труда, а также старается сделать так, чтобы представители самых разных регионов могли ознакомиться с потенциалом вуза и сделать выбор в пользу его. Все это приводит нас к такому понятию, как образовательный туризм [2].

Если рассмотреть образовательный туризм с позиции геобрендинга, то его главная задача — это повысить узнаваемость территории, увеличивая охват целевой аудитории, при помощи образовательных учебных заведений и различных организаций, сотрудничающих с ними [1]. Вузы разрабатывают уникальные образовательные туры и программы, люди могут познакомиться с уникальной культурой территории и при этом научиться чему-то новому и получить сертификат. Например, СПбГЭУ осенью 2022 года запустил ряд образовательных туров в рамках выполнения государственной задачи для продвижения туристических образовательных продуктов Санкт-Петербурга [5]. Туры направлены на школьников, в рамках программы ребята могут получить новые знания и пройти процесс профориентации в сферах профессиональной деятельности, по которым осуществляет подготовку университет. За счет того что участвовать могут школьники из разных городов, а туры являются уникальными, повышается узнаваемость бренда вуза, а вместе с этим и бренда города. Так, Оксфорд притягивает к себе большое количество туристов, студентов и профессоров. Он популярен за счет своего университета, одного из старейших в Европе.

Геобрендинг можно рассмотреть с позиций своего территориального преимущества. Например, ДВФУ позиционирует себя через такие ценности, как свобода и самостоятельность и делает акцент на том, что является самым восточным вузом и собирает абитуриентов со всей страны. Советник при ректоре, охарактеризовал студентов ДВФУ, как бунтарей, которые едут не с востока на запад, а наоборот [4].

В СПбГЭУ в качестве одного из направлений позиционирования выделяют такую позицию: «Университет в сердце города», указывая на то,

что вуз находится в самом центре исторического Петербурга [5]. Данный слоган указывает на конкурентное преимущество – территориальное.

Геобрендинг выделяет привлекательные для целевой аудитории характеристики территории и на этой основе выстраивает концепцию позиционирования. В качестве основного суббренда можно выделить бренд вуза, и на его основе и выстраивать территориальный бренд региона: университет является главным образовательным, научным и культурным центром города.

Список использованных источников

1. *Арпентьева М.Р.* Геобрендинг в индустрии туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. – Калужский госуниверситет имени К.Э. Циолковского. – Калуга, 2015. – С.25-27.

2. *Каурова И.А., Кузьмин А.О.* Геобрендинг как технология развития образовательного туризма. – URL: <https://scilead.ru/article/1288-geobrending-kak-tekhnologiya-razvitiya-obrazo> (дата обращения 29.10.22).

3. *Кривоносов А.Д.* Научные школы как объект брендинга вуза и территории (к 20-летию Петербургской школы PR) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : мат. II Всеросс. научно-практ. конф. с межд. участием / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб: СПбГЭУ, 2016. – С. 142-144. – EDN VOVRYH.

4. В чём сила бренда университета и как его правильно продвигать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/education/v-chyem-sila-brenda-universiteta/> (дата обращения 29.10.22).

5. Официальный сайт СПбГЭУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unecon.ru/wp-content/uploads/2022/10/brendbuk-spbgeu.pdf> (дата обращения 29.10.22).

Pakhomova K.M.

The brand of the university in the geobranding system

The article analyzed the role of the university brand in building the brand of territories. With well-structured work within the framework of geobranding, it is possible to increase the recognition of the city due to the presence of an educational institution as a partner in the work of events of a city, regional or federal scale, for example, through educational tourism. At the same time, the university can also increase its recognition by using geobranding mechanisms in its positioning concept, for example, in its slogans.

Keywords: geobranding, university brand, image, educational tourism, communication, sub-brand, territory brand.

Брендинг малых территорий и его веб-инструменты

Статья посвящена описанию результатов исследования брендинга малых территорий России и инструментов их продвижения в современном цифровом пространстве.

Ключевые слова: геобренд, малые территории, цифровизация, веб-инструменты, коммуникация в цифровой среде.

УДК 339.138

Геобренд – это образ конкретной территории, стихийно или целенаправленно сложившийся в сознание потребителей, отражающий её уникальные характеристики, общепризнанность, популярность и конкурентоспособность. терминологический ряд классического маркетинга Филиппа Котлера. Однако в начале XXI века наука приняла понятие «брендинг места», которое начал использовать в своих работах британский исследователь территориального брендинга Саймон Анхольд, следом и другие исследователи и практики.

В последние годы российский туризм стремительно развивается, однако предпочтение инвесторов и туристов отдается проверенным и насыщенным инфраструктурой городам. Вместе с тем многие малочисленные территориальные образования России являются потенциально привлекательными для внешних целевых групп. У них есть своя уникальная история, местные достопримечательности, впечатляющие природные ландшафты. Образы малых российских территориальных образований формировались в течение длительного периода времени. Постепенно вбирая в себя все качества и привычки жизни населения, малые территории развивались и становились зеркальным отражением своих жителей. Их уникальность заключается в бережно сохранённой самобытности, аутентичности. Брендинг малых территорий помогает решить проблемы их устойчивого развития, повышения конкурентоспособности, что в настоящее время является особо актуальным для российских территориальных образований.

В современных условиях глобальной цифровизации общества брендинг малых территорий с необходимостью начинает активно использовать веб-коммуникационный инструментарий. Различные интернет-площадки используются бренд-менеджерами для создания устойчивого, семантически насыщенного коммуникативного поля геобренда, привлекательного

для различных целевых групп. Конечно, процесс веб-брендинга является более сложным, так как в нем кроме специалистов по маркетингу и брендингу задействованы различные IT-специалисты [2]. Однако, несмотря на всю сложность, коммуникационные веб-инструменты геобрендинга малых территорий помогают ускорить процесс продвижения. Например, рекламная компания города «N» о возможности конной прогулки по чудесному березовому бору привлечет внимание целевой аудитории в виде таргетированной рекламы в браузере быстрее, нежели в виде изображения на билбордах, так как, в настоящее время, интернет становится приоритетным информационно-коммуникационным каналом для подавляющего большинства российских потребителей. В настоящее время продвижение бренда малой территории с помощью веб-инструментов медленно, но уверенно набирает всю большую популярность в России.

В качестве основных веб-инструментов брендинга малых территорий выступают: сайт брендируемой территории, баннерная реклама, реклама в социальных сетях и на тематических форумах, таргетинг в сети Интернет, тематические статьи в онлайн-СМИ, ведение блога, поисковое продвижение (SEO); брендированные сниппеты; флеш-игры; конкурсы на тематических сайтах [1]. Все эти веб-инструменты должны быть максимально интегрированы в рамках построения веб-коммуникационной стратегии геобренда, нацеленной на создание позитивного и целостного образа малой территории в сознании потребителей. Довольно часто в создании такого образа принимают участие блогеры или известные медийные личности, живущие в небольших населённых пунктах, искренне любящие свою малую родину и целенаправленно или спонтанно продвигающие ее с помощью собственной творческой деятельности. Следовательно, значимой поддержкой для создания и продвижения брендов российских малых территорий могла бы стать более активная вовлеченность в этот процесс известных различных референтных личностей. Вместе с тем необходимо отметить, что для успешного продвижения российских геобрендов часто возникает необходимость в поддержке государства.

Список использованных источников

1. *Александрова И.Ю.* Исследование конкурентной идентичности геобренда “Байконур” // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* – 2022. – № 2. – С.158-170.
2. *Дупленко А.Г.* Использование возможностей сети Интернет для брендинга территории // *Молодой ученый.* — 2014. — № 3 (62). — С. 62-64.

Branding of "small territories" and its web tools

The article is devoted to the description of the results of the study of branding of little-known territories of our country and the tools for their promotion in the modern digital space.

Keywords: geobrend, "small territories", digitalization, web tools, communication in the digital environment.

Рубчева А.В. (ГУУ)

Научн. рук. к. пс. н. Александрова И.Ю.

Анализ коммуникационной активности геобренда «Геленджик» в социальных сетях

В статье исследуется российский город Геленджик как туристический геобренд, проводится оценка конкурентной идентичности геобренда «Геленджик» на основе параметров модели City Brand Hexagon С. Анхольта, анализируются особенности коммуникационной активности геобренда в социальных сетях.

Ключевые слова: геобрендинг, геобренд «Геленджик», конкурентная идентичность, коммуникационная активность.

УДК 339.138

В силу последних геополитических событий в мире, регионам, городам и другим населенным пунктам России требуется создание и продвижение своих геобрендов для развития внутреннего туризма. Особенно остро стоит вопрос развития геобренда городов юга страны, так как спрос туристов на отечественные зоны отдыха активно растет. Одной из таких традиционных зон летнего отдыха россиян является Геленджик. Геленджик – это небольшой, но широко известный и достаточно популярный в России город на берегу Чёрного моря, находящийся в Краснодарском крае. Он занимает лидирующие позиции среди курортов российского юга.

Для оценки актуального состояния геобренда «Геленджик» нами был проведен анализ его конкурентной идентичности на основе параметров модели City Brand Hexagon С. Анхольта [1]. В результате были сделаны следующие выводы:

1. Основной поток туристов в Геленджик приходится на летние месяцы и начало осени;
2. Город является комфортным для пребывания круглый год благодаря субтропическому сухому климату средиземноморского типа;
3. Летом цены на жильё, продукты и промтовары завышены, а в другое время года они комфортны для среднестатистического жителя России;
4. Отели, пансионаты и санатории готовы встречать туристов в любое время года;
5. Жители обычно ведут себя доброжелательно по отношению к отдыхающим;
6. В Геленджике развита индустрия развлечений, но основные развлечения (пляжи, аквапарки, летние веранды) доступны только в тёплое время года.

Геобренд «Геленджик» имеет достаточно сильное и информационно насыщенное коммуникативное поле, включающее в себя информационно-коммуникационные активности геобренда, специализированные по различным каналам. Особое значение в настоящее время, в контексте процессов цифровизации России, приобретают веб-коммуникационные площадки бренда. Поэтому далее мы обратимся к анализу коммуникационной активности геобренда «Геленджик» в социальных сетях. Веб-пространство профессионально разработанного геобренда должно включать в себя различные целевые аудитории, часто требующие разработки особых коммуникативных подходов. В данной работе мы сконцентрируем внимание на особенностях построения веб-коммуникаций геобренда «Геленджик» с такой целевой группой как туристы.

Большинство туристов посещают город Геленджик летом и в начале осени. Это связано с тем, что он является курортным, и люди приезжают в город в рекреационных целях (плавание в море, отдых на пляже, поход в горы и т.п.) В зимнее время активность геобренда «Геленджик» снижается. Это отражается и на активности в социальных сетях.

Проанализируем контент социальной сети «ВКонтакте». В ней представлено 4649 сообществ с упоминанием Геленджика в названии. Количество подписчиков в самых крупных из них не превышает 110 000 тысяч. Заметим, что у геобренда «Геленджик» нет официальной верифицированной страницы или сообщества в данной социальной сети. На примере сообщества «Геленджик» [2] видно, что наибольший охват и активность приходится именно на летний период. Наибольший процент подписчиков (12,61%) живут в Москве, доля геленджичан составляет 12,01%, жителей Санкт-Петербурга – 9,41%. Остальной процент приходится на жителей других городов России. Таким образом, становится понятно, что туристов в холодные месяцы Геленджик не привлекает, и они не так часто следят за городом в со-

циальных сетях. Этот факт подтверждает то, что геобренду необходимы маркетинговые мероприятия по развитию всесезонности курорта. Рекомендуется разработка круглогодичных активностей, которые смогут привлекать внимание потенциальных туристов к городу в социальных сетях. Также стоит задуматься о создании официальной группы от лица администрации Геленджика, где будут публиковаться официальные новости, имеющие наибольшую важность для туристов, и анонсы актуальных событий.

Указанные выше рекомендации по развитию города Геленджика как геобренда, в том числе усиление его активности в социальных сетях, должны способствовать привлечению большего количества туристов не только в летние месяцы, но и в холодное время года.

Список использованных источников

1. Anholt City Brands Index, How the World Sees the World's Cities. Powered by GMI, 2006 // SlideShare from Scribd. Дата обращения 16.10.2022. – URL: <https://www.slideshare.net/Damn/the-anholt-city-brands-index>
2. Сообщество «Геленджик». // Вконтакте. Дата обращения 10.10.2022. – URL: https://vk.com/gelendzhik_city.

Rubcheva A.V.

Analysis of communication activity of the Gelendzhik geo-brand in social networks

The article examines the Russian city of Gelendzhik as a tourist geo-brand, assesses the competitive identity of the geo-brand "Gelendzhik" based on the parameters of City Brand Hexagon S. Anholt model, analyzes the features of communication activity of geo-brand in social networks.

Keywords: geo-branding, geo-brand "Gelendzhik", competitive identity, communication activity

Сидтикова З.Р. (СПбГЭУ)
Научн. рук. асс. Бомбин А.Ю.

Цифровые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности бренда

В статье анализируется активная цифровизация всех сфер жизни, привлекающая за собой бешеное развитие цифрового маркетинга; разбирается

понятие цифровых технологий, их преимущества и возможности. Автор рассматривает процесс применения цифровых технологий и их влияние на усиление позиции компании среди конкурентов в глазах потребителей.

Ключевые слова: цифровые технологии, бренд, конкурентоспособность, Интернет, реклама, цифровые коммуникации.

УДК 659

В последние годы многие сферы нашей жизни перешли в онлайн-формат, и маркетинг не стал исключением. Сейчас, в эпоху цифровизации, чтобы оставаться на слуху и удерживать аудиторию, недостаточно традиционных способов продвижения: они попросту будут неэффективны; именно поэтому компаниям приходится искать новые пути продвижения и придумывать передовые решения своих проблем. Цифровизация всех сфер жизни требует применения современных методов продвижения с использованием цифровых технологий.

Цифровые технологии продвижения представляют собой маркетинговые технологии, которые призваны использовать цифровые инструменты для налаживания коммуникаций с потребителями на всех этапах взаимодействия с ними. Digital-маркетинг включает в себя не только рекламу на Интернет-площадках, но также и офлайн-каналы продвижения: рекламу по радио или телевидению вполне можно отнести к категории цифрового маркетинга. Другой вопрос: будет ли она такой же запоминающейся и эффективной, как реклама в Интернете.

Вопрос повышения конкурентоспособности всегда был актуален для бизнеса, но сейчас, когда в каждой отрасли ежедневно количество компаний растет в геометрической прогрессии, он стал особенно болезненным. Что такое конкурентоспособность бренда. Ее можно определить как возможность фирмы соперничать с другими компаниями в сознании потребителя, то есть конкурентоспособность отражает привлекательность бренда для целевой аудитории.

Как способность конкурировать связана с продвижением бренда? Теперь компании уже не соревнуются, кто произведет товар лучшего качества и поставит самый демократичный ценник; компании бросают все свои силы на рекламу и продвижение: для всех уже очевидно: чем привлекательнее ты расскажешь о своем продукте, тем больше людей захотят его приобрести. Прошла та эпоха, когда люди выбирали товары, основываясь лишь на его основных свойствах или цене, теперь покупатели уделяют внимание и другим факторам: деятельность самой фирмы, ее репутация, популярность. Потребители стали индивидуальными, к каждому нужно искать свой подход. Сейчас крайне важно для компаний добиться лояльности аудитории, чтобы люди раз за разом возвращались

к ним. Именно реклама преимущественно помогает фирмам выстраивать свой имидж: люди склонны верить тому, что видят и слышат на постоянной основе.

Возможности цифровых технологий продвижения безграничны: таргетированная, контекстная, нативная, вирусная реклама, email- и SMS-рассылки, всплывающие рекламные объявления на сайтах, реклама в приложениях и многое другое, – выбор стратегии продвижения напрямую зависит от деятельности бренда и выпускаемой продукции.

Бренды, которые используют digital-маркетинг, получают шанс расширить свою аудиторию не только в пределах города или страны, но и всего мира. Это крайне актуально для тех компаний, которые планируют выйти со своей продукцией на международный рынок.

Цифровые технологии дают еще одно преимущество по сравнению с традиционными методами продвижения – это возможность диалога с потребителем. Оперативно получая информацию напрямую от своих потребителей о том, мы можем: во-первых, отвечать на комментарии, отзывы и пожелания наших клиентов; во-вторых, мы можем быстро реагировать на все замечания и также быстро стараться их устранять. Этот фактор помогает компаниям выявлять свои недостатки, совершенствоваться и, соответственно, повышать конкурентоспособность.

Цифровой маркетинг подразумевает более низкие затраты. Если проанализировать цены на рекламные размещения в традиционных СМИ, можно прийти к выводу, что пост в Интернете обойдется в гораздо меньшую сумму, чем объявление в газете или ролик по ТВ. Для малого бизнеса, который не готов вкладывать огромные финансовые ресурсы в продвижение, использование digital-маркетинга является чуть ли не единственным способом, чтобы обратить на себя внимание потребителей.

При продвижении с использованием цифровых технологий выделить нужную группу общественности и направленно воздействовать на нее проще: можно ранжировать аудиторию по социально-демографическим и географическим показателям, интересам и увлечениям. Применение цифровых технологий также позволяет контролировать и анализировать результаты рекламных кампаний: цифры, статистики, диаграммы, – можно наглядно увидеть всю информацию до мельчайших подробностей [1].

Со сложностями также придется столкнуться: из-за невероятно быстрых темпов развития цифровые технологии продвижения были применены тысячами компаний, и придется действительно постараться, чтобы придумать что-то оригинальное, интересное, запоминающееся. С одной стороны, множество способов продвижения, разные площадки, методы и стратегии; с другой же – в этом многообразии уже столько всего испробовано, что с трудом получится сделать то, чего еще никто не делал.

Хотя даже в этом есть свои плюсы – посмотрев на опыт своих коллег, можно сделать определенные выводы для себя: как продвигаться точно не стоит, а какие моменты напротив стоит взять на вооружение.

Цифровые технологии стали, конечно, не единственным, но самым эффективным способом продвижения точно. Почти все бренды, начиная от крупных корпораций и заканчивая малым бизнесом, применяют digital-маркетинг, чтобы не только находить новую аудиторию, но и удерживать существующую [2]. Современные реалии таковы, что бизнес, который отказывается от внедрения новых инструментов продвижения в свою деятельность, не сможет справиться с жесткой конкуренцией и потому обречен на провал. Компаниям приходится соперничать не только друг с другом, но и с крупными иностранными корпорациями, поэтому удивить потребителя просто своим продуктом или услугой уже не получится: приходится удивлять своими оригинальными рекламными решениями и способами продвижения.

Список использованных источников

1. *Бомбин А.Ю.* Рекламная аналитика как фактор оценки стратегического продвижения // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб мат. IV Межд. научно-практ. конф., Париж – Санкт-Петербург, 16–20 ноября 2020 года / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Париж – СПб: L’Harmattan : СПбГЭУ, 2020. – С. 82-85.

2. *Хуссейн И.Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 68 с.

3. Цифровой маркетинг против традиционного: что лучше с точки зрения окупаемости инвестиций? [Электронный ресурс] – URL: <https://o-es.ru/blog/tsifrovoj-marketing-protiv-traditsionnogo-chto-luchshe-s-tochki-zreniya-okupaemosti-investitsij/> (дата обращения: 25.10.2022).

Sitdikova Z.R.

Digital technologies as a tool of increasing brand competitiveness

The article analyzes the active digitalization of all spheres of life, which entailed the frenzied development of digital marketing; understands the concept of digital technologies, their advantages, and possibilities. The author examines the process of using digital technologies and their impact on strengthening the company's position among competitors in the eyes of consumers.

Keywords: digital technologies, brand, competitiveness, Internet, advertising, digital communication, promotion.

Корпоративный герой и мерч в креативном брендинге

Статья посвящена возможностям использования рекламного героя в коммуникациях бренда, раскрывается специфика разработки бренд-персонажа и мерча в креативном брендинге на примере «Папа Джонс».

Ключевые слова: корпоративный герой, бренд, бренд-персонаж, брендовая реальность.

УДК 659.4-811.161

Рекламный или корпоративный герой – особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным архетипам целевой аудитории. Это определенный визуальный образ, анимированный креатив или реальный живой человек. Он может быть связан с брендом своим именем, носимым или присутствующим изобразительным товарным знаком, фирменными цветами и шрифтами, легендой, биографией, сообщениями, кинесикой (мимика, жесты, пантомимика) и действиями. Индивидуальность рекламного героя образовывается через присвоение им личностных характеристик, положительно воспринимаемых целевой аудиторией – социо-демографических, географических, психографических и мотивационных, что, в свою очередь, ведет к капитализации эмоциональной составляющей сопровождаемого бренда [1].

Рекламные персонажи своим образом и действием не только привлекают внимание к бренду, но и заставляют потребителя сопереживать ей, рассматривать бренд, как свое «второе я», часть своей системы ценностей.

Рассмотрим разработку и роль корпоративного героя на примере бренда «Папа Джонс». При заказе клиенту в коробку с пиццей кладется подарок в виде желто-зеленого перца (пеперончини). Это является не только конкурентным преимуществом, но и положительно влияет на лояльность аудитории. В поисках идеи «оживления» бренда в 2022 году родилась идея создания такого персонажа, как «Перчик», для дальнейшей рекламной коммуникации от его имени. «Перчик» информирует клиентов о новых промо и предложениях, делает подсказки и отвечает на любые вопросы, которые могут возникнуть в процессе рекламной коммуникации. Наличие такого персонажа вызывает нужный резонанс и запоминаемость, ведь его миссия – познакомиться с каждым клиентом, рассказать, кто он и чем может помочь. Это часть истории бренда и неотъемлемый атрибут.



Рис. 1.

Как правило, рекламный герой играет главную роль в рекламных кампаниях, презентационных и POS-материалах, дизайне упаковки и этикетки; так «Перчик» стал использоваться в разработке мерча (пазл, стикерпак, тату, брелоки) с продвижением в различных каналах:

- бокстопперы с мини-игрой – отрывающаяся часть листовки для детей;
- рассылки с увлекательными историями семьи перчиков;
- раскраски с перчиками;
- таргет аудиторий в ВК (сегмент родителей);
- ростовая кукла + видео продакшен с ростовой-куклой Перчиком, доставляющим пиццу;
- интеграция с семьёй перчиков в интерфейс сайта и приложения;
- POSM-материалы (листовки, бокстопперы, тейблтенты, постеры) ситиформаты, щиты, транспортная реклама, флешмобы для детей, уличные конкурсы и т.д.



Рис. 2.

Добавление рекламных продуктов в маркетинговый комплекс добавляет новое, личное, тактильное измерение к вашему бренду. Корпоративный герой помогает вывести коммуникацию бренда с клиентами на более высокий уровень.

Преимущества использования корпоративного героя таковы: позволяет быстро привлечь к себе внимание и завоевать расположение аудитории. Рекламная коммуникация с героями кажется более дружелюбными, веселыми и открытыми. Аудитория привязывается к персонажам бренда.

Корпоративный герой обеспечивает эмоциональный и запоминающийся опыт взаимодействия пользователя с брендом. Служит визитной карточкой бизнеса. Корпоративные персонажи хорошо запоминаются и являются средством идентификации и повышения узнаваемости бренда.

Рекламный герой как символическое воплощение товара (или его пользователя) должен отражать особенности торговой марки и ее обещаний. Рекламные персонажи создают дополнительные возможности для контактов потребителей с брендами. Герои демонстрируют товар, рекомендуют его, придают бренду статусность, эмоциональную окраску, способствуют его запоминаемости и популяризации. Рекламный герой преобразует и товар, и бренд, передает им какие-то человеческие качества и включает эмоциональный механизм воздействия. Это не просто посредник, а модератор, инициатор коммуникации между товаром и потребителем, который делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность и приближает его к потребителю. В идеале все вербальные, визуальные, аудиальные, динамические и поведенческие характеристики рекламного героя отстраиваются в соответствии с платформой бренда и закрепляются регламентом управления рекламным персонажем.

Общая тенденция усиления эмоциональности рекламы, характерная для высоко конкурентного кризисного периода, дает нам перспективу знакомства и с новыми рекламными героями, и с новыми формами их представления.

Список использованных источников

1. Рекламный или корпоративный герой: оживление бренда [Электронный ресурс]. – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_character.htm (дата обращения 19.10.2022г.)

Syrkina A.N.

Corporate hero and merch in creative branding

The article is devoted to the possibilities of using an advertising hero in brand communications, reveals the specifics of developing a brand character and merchandise in creative branding using the example of Papa John's.

Key words: corporate hero, brand, brand character, brand reality.

АКТУАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАНИИ

Аксенов К.В. (СПбГЭУ)

Фактчекинг в дайджестах по иностранным СМИ: образовательный аспект

Статья актуализирует необходимость проведения специфических занятий по журналистике при подготовке специалистов в сфере коммуникаций, как позволяющих привлечь внимание к значимости навыков по обработке информации и фактчекингу.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, фактчекинг, когнитивные процессы, сетевые СМИ, дайджест.

УДК 378-659.3

В рамках подготовки обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», а также «Зарубежное регионоведение» в СПбГЭУ ведутся занятия по дисциплинам «Теория и практика массмедиа», а также «Практика массовой информации» соответственно. В ходе семинарских занятий уделяется внимание таким журналистским материалам, как дайджест и обзор СМИ, что обусловлено определенными причинами.

Во-первых, такие материалы остаются популярными в сетевых СМИ и информационных агентствах, например, в «Коммерсанте», «ИноСМИ.ru», «Газете.Ру», «Интерфаксе», кроме того, их могут подготавливать сотрудники различных учреждений, ведомств, организаций для руководства. Во-вторых, они позволяют закрепить навыки работы со средствами массовой информации, как источниками информации. Здесь речь идет о гейткипинге, фактчекинге, переводе, а также адаптации текста – значимых навыках в цифровых коммуникациях.

Особое внимание при проведении таких занятий необходимо уделять работе с иностранными источниками: в ходе практической деятельности было замечено, что именно в таких ситуациях возникают существенные проблемы. На это влияют два ключевых фактора: работа обучающегося или реального специалиста заключается не в написании материала, обработке различных источников информации, общении с ньюсмейкерами, а в адаптации готового текста из сетевого ресурса; веб-служба автоматического перевода веб-страницы «Google Переводчик», обращаясь к которой привыкли пользователи сети, удобно предлагает готовые формулировки.

Соответственно, проблемы возникают по двум объективным причинам: происходят изменения в когнитивных процессах, так как меняется привычный образ подготовки текста, кроме того, веб-служба перевода имеет ограничения, заключающиеся в невозможности всегда точно передавать смысл, заложенный в исходном тексте. Это приводит к появлению тавтологии, использованию однокоренных или тех же самых слов, искажению смысла текста и даже фактов. Все это становится еще актуальнее, с учетом того, как быстро в условиях гонки публикаций и лавинообразно благодаря репостам в социальных сетях, перепечатке журналистских текстов может распространяться информация в цифровой среде [1: 34].

В октябре 2022 г. нами был инициирован эксперимент среди обучающихся 2-4 курсов направления «Реклама и связи с общественностью» СПбГЭУ – тех, кто в настоящий момент обучается «Теории и практике масс-медиа» и кто уже завершил обучение по этой дисциплине. В качестве задания 21 участнику было предложено подготовить материал на русском языке для публикации в условном российском СМИ, основой для которого являлась публикация в Daily Mail от 14.11. 2022 о новом виде китов из Мексиканского залива [5]. Текст был выбран не случайно. В публикациях на русском языке были допущены фактические ошибки, прямо указывающие на использование автоматического переводчика, а также на то, что журналисты исключили фактчекинг из процесса подготовки. Так, например, Х. Денисюк из «Московской правды» написала: «В письме упоминается разлив Deerwater Horizon, в результате которого 20 апреля 2010 года в Персидский залив было сброшено 134 миллиона галлонов нефти» [3]. Источники указывают на то, что катастрофа произошла в Мексиканском заливе.

О. Маевская в материале Новости Mail.ru сообщила: «По последним данным, уже сейчас осталось лишь 50 живых особей. Ученые уверены, что причина такому скорому вымиранию – бурение морских скважин нефти и газа в Персидском заливе. <...> На данный момент администрация Байдена полным ходом ведет бурение в северной части Персидского залива и рассматривает новую пятилетнюю программу морского лизинга нефти и газа» [4]. В сети встречались и другие подобные материалы. В оригинальном тексте речь шла, разумеется, не о Персидском заливе, а о Мексиканском. Было использовано слово gulf – залив, однако в ходе автоматического перевода географическая локация сменилась.

В результате нашего исследования были получены следующие результаты: в 43% материалов фигурировал Персидский залив (у 9 человек), обучающиеся не сосредотачивались на смысле, используя автоматический переводчик: «Киты Мексиканского залива являются уникальной частью естественной истории Персидского залива и единственным крупным видом китов, обитающим круглый год в водах Соединенных Штатов».

В других материалах встречались тавтология, неправомерно пропущенные слова: «Ученые призывают администрацию Байдена запретить морское бурение нефтяных скважин, чтобы спасти последние 50 живых»; другие смысловые ошибки (употребление слов «население», «человек» в отношении китов): «Около 20 процентов населения могло погибнуть во время разлива Deepwater Horizon», «Тем не менее известно, что в живых осталось всего 50 человек»; дважды неверный вид глаголов: «Ученые призывают администрацию Байдена запрещать морское бурение». При этом 10 обучающихся из 21 участника эксперимента подготовили материалы, которые можно было бы опубликовать практически без правок.

Все ошибки связаны с переводческой деятельностью, к которой вынуждены были прибегнуть участники эксперимента, что в целом подтвердило нашу идею о необходимости проведения занятий, посвященных фактчекингу [2], в рамках работы с иностранными источниками. Процент работ, в которых были допущены ошибки, также сигнализирует о необходимости включения таких занятий для оттачивания навыков в области цифровых коммуникаций.

Безусловно, полученные результаты нуждаются в уточнении. В частности, интересуют влияние следующих факторов: времени на выполнение работы; стимулов в виде оценок за обычное практическое занятие или контрольную работу; направлений, по которым проходят обучение студенты; реального опыта работы обучающихся. Представляются уместными и повторное проведение эксперимента с конкретными участниками, и аналогичные исследования при подготовке материалов аналитических обзоров СМИ, и интервью участников эксперимента.

Список использованных источников

1. *Аксенов К.В., Багдасарян Д.А.* Использование уникального информационного предложения как средства современной коммуникационной стратегии // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2(25). – С. 31-40.
2. *Киуру К.В., Кривоносов А.Д.* Инструменты фейка и методики фактчекинга // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сб. науч. трудов в честь проф. В.А. Ачкасовой / Под ред. А.Д. Кривоносова. – Вып. 11. – СПб. 6 СПбГЭУ, 2021. – С. 54-61.
3. Новый вид китов, обнаруженный только в прошлом году, уже на грани исчезновения. – URL: <https://mospravda.ru/2022/10/17/594589/>
4. Открытый в прошлом году вид китов находится на грани исчезновения. – URL: <https://news.mail.ru/society/53509618/>
5. New species of whale discovered just last year is already 'on the edge of extinction' in the Gulf of Mexico: Scientists call on Biden administration to BAN offshore oil drilling to save the last 50 alive. – URL: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-11317289/New-species-whale-discovered-year-edge-extinction-Gulf-Mexico.html>

Fact-checking in foreign media digests: educational aspect

This article actualizes the need for specific classes in the training of specialists in the field of communications, as it allows to draw attention to the importance of skills in information processing and fact-checking.

Keywords: digital communications, fact-checking, cognitive processes, online media, digest.

Багдасарян Д.А. (СПбГЭУ)

Создание медиапроектов как способ формирования экологической грамотности студентов

Статья посвящена экологической грамотности как актуальной компетентности студентов. Автором были рассмотрены способы повышения экологической грамотности и разработан модуль по созданию медиапроектов в рамках учебного курса образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» для развития профессиональных навыков обучающихся.

Ключевые слова: информационные технологии, цифровизация образования, digital skills.

УДК 659.4

В последние десять лет экологическая ситуация в России продолжает ухудшаться, несмотря на увеличивающееся количество экспертных обсуждений и дискуссий о необходимости защищать окружающую среду. Россияне сами утверждают, что им все еще не хватает осознанности в этом вопросе. Так, в опросе ВЦИОМ 2021 г. почти половина (47%) опрошенных ответили, что именно низкий уровень экологической ответственности общества препятствует улучшению экологии страны, и 41% респондентов считают, что необходимо повышать экологическую грамотность в стране [1].

Важную роль в формировании экологической грамотности играют образовательные организации. Под экограмотностью понимают «знания в областях, связанных с поддержанием желательного состояния окружающей среды и предупреждением нежелательных явлений» [4:397]. В законе «Об образовании в Российской Федерации» указано, что «экологическое

образование должно осуществляться на всех уровнях общего образования через урочную и внеурочную деятельность в рамках основной образовательной программы организации, разрабатываемой ею самостоятельно» [5]. Соответственно, на этапе высшего образования студенты могут стать более экограмотными тремя способами. *Первый способ* – получить профильное образование. Например, в 2022 г. НИУ ВШЭ открыла магистерскую программу «Управление устойчивым развитием компании», на которой обучающиеся могут овладеть компетенциями в области управления устойчивым развитием бизнеса в условиях ESG-трансформации. *Второй способ* – стать членом студенческой организации или посещать мероприятия. Например, экоклуб СПбГЭУ GreenEcon участвует в съездах экологических организаций России и проводит конференции. *Третий способ*, который уже не зависит от студентов – внедрить в учебные планы модули, связанные с экологией. Так, в рамках образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» студенты изучают компоненты концепции ESG [2] и особенности работы специалиста по коммуникациям на дисциплине «Социальная ответственность бизнеса», а на программе «Межкультурная коммуникация: переводоведение и лингводидактика» студенты занимаются устным переводом конгрессов о защите окружающей среды.

Экологическая грамотность основана на декларативном знании – на знании фактов, которые человек запомнил и может извлечь из семантической долговременной памяти («знаю, что...») [4]. Поэтому для повышения экограмотности студентов необходимо сформировать потребность в новой информации, дать систему знаний, умений и навыков, рассказать об актуальных проблемах, объяснить, как важно делать свой вклад в сохранение экологии, а также заинтересовать выполнением различных исследований на эту тему.

Существует три современных образовательных подхода к формированию экограмотности: обучение через овладение понятиями и принципами, обучение через исследование и проектное обучение. Максимально эффективно использовать все три подхода, что мы и сделали в разработанном девятинедельном модуле для образовательной программы «Реклама и связи с общественностью». Она применима для разных дисциплин, в том числе и при изучении английского языка как части реализации компонента English for Specific Purposes (ESP) [6].

Студенты разработают медиапроект, посвященный любому из аспектов экологии. Работа в мини-группах задействует компоненты всех трех основных универсальных компетентностей (мышления, взаимодействия с людьми и взаимодействия с собой). Модуль поможет развить ли-

дерские качества, активность, компетентность, ответственность и коммуникабельность – то, что требуется от всех выпускников, вне зависимости от специальности. Кроме этого, студенты смогут развить профессиональные навыки работы в digital-среде и прогнозируемые актуальные навыки на 2025 г.: системное мышление, экологическое мышление, управление проектами, работа с людьми и другие [3].

В таблице 1 приведен план модуля, посвященного созданию экологического медиапроекта с кратким описанием каждого временного промежутка.

Табл. 1 – План модуля «Создание экологического медиапроекта»

Период	Краткое описание
1 неделя	Знакомство с темами. Доклады по экологическим проблемам с применением технологии геймификации (создание онлайн-теста на платформах MyQuiz, Kahoot!), круглые столы, дебаты.
2-3 недели	Выбор темы медиапроекта. Знакомство с видами медиапроектов: полностью в digital-формате, с дублированием на бумажных носителях, видеоформаты, лонгриды, подкасты. Обучающиеся определяют тему, проводят анализ целевой аудитории, изучают конкурентов, составляют сравнительную таблицу (SWOT-анализ, PEST-анализ), формулируют обоснование уникальности собственного проекта. Так стимулируется познавательный интерес, студенты смотрят с профессиональной точки зрения на контент, развивая навыки критического мышления.
4 неделя	Питчинг идей. Обсуждение темы медиапроекта, представление результатов коммуникационного анализа предыдущих недель. Преподаватель дает обратную связь по тому, как выполнен анализ, исправляет серьезные ошибки (например, обращает внимание на некачественный анализ конкурентов или неточную формулировку целей медиапроекта).
5-7 недели	Реализация медиапроекта, создание и публикации материалов. Еженедельный отчет о контенте, сбор статистики, обсуждение вопросов (дистрибуция подкастов на Mave, техническая поддержка лонгридов на Tilda). Продвижение медиапроектов коммерческим (таргетированная реклама) и некоммерческим (размещения в группах университета, факультета, тематических групп, поддержка друзей) способами.
8 неделя	Сбор обратной связи от аудитории медиапроектов с помощью Google Формы и Яндекс.Формы. Разработка плана внесений изменений в медиапроект (изменение формата, смена Tone of Voice). Визуальное оформление статистики проекта (инфографика, mindmaps), оценка эффективности.
9 неделя	Итоговая защита медиапроектов. Оценка устного выступления команд, качества презентации, планомерности работы в течение всего периода.

Создание медиапроекта поможет студентам узнать больше об экологических проблемах и путях их решения. Также этот модуль научит их использовать коммуникационные технологии и инструменты на практике, оценивая эффективность. Более того, такие медиапроекты могут стать полезным информационным контентом в российской медиасреде.

Список используемых источников

1. ВЦИОМ: россияне считают, что наибольший вред экологии наносят мусор и транспорт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12872069>
2. *Кривонос А.Д.* От политики КСО к ESG: социальная отчетность и комплаенс контроль // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. К.В. Киуру / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб: СПбГЭУ, 2022. – С. 33-38.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А. Д. Кривонос, К. В. Аксенов, А. Ю. Бомбин [и др.]. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – 227 с. – ISBN 978-5-7310-5279-5.
4. Универсальные компетентности и новая грамотность: от лозунгов к реальности / под ред. М.С. Добряковой, И.Д. Фрумина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом ВЭШ, 2020. — 472 с.
5. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
6. Формирование экологической культуры студентов вузов как важный аспект современной коммуникации / П.А. Васильева, В.Ю. Голубев, И.И. Ибрагимов, С.Ю. Рубцова // Языки и культуры: междисциплинарные исследования : Сб. статей II Межд. конф., Санкт-Петербург, 25–26 сентября 2020 года. – СПб.: СПбГЭУ, 2021. – С. 614-623.

Bagdasaryan D.A.

Production of media projects to develop students' environmental literacy

The article is devoted to environmental literacy as a relevant competence for students. The author considered ways to improve environmental literacy and developed a module on creating media projects for the Advertising and Public Relations educational program to develop students' professional skills.

Keywords: information technology, digitalization of education, digital skills.

Оценка роли личного бренда на онлайн-рынке образовательных услуг

Статья посвящена анализу специфики рынка Edtech и выявлению особенностей продвижения образовательных онлайн-продуктов. Целью работы является выделение объективных причин необходимости развития такого ресурса, как личный бренд, для сохранения конкурентоспособности с учетом тенденций рынка.

Ключевые слова: личный бренд, digital-маркетинг, Edtech, онлайн-образование, цифровые коммуникационные технологии.

УДК: 339.138

Рынок Edtech ещё до пандемии имел много предпосылок стать одним из самых насыщенных в цифровой среде. Перевод в дистанционный режим работы и учебы школьников, студентов и некоторых сотрудников лишь вывел популярность на свой пик. Бизнес ищет эффективные стратегии по привлечению клиентов с помощью цифровых ресурсов коммуникации: социальные сети, таргетированная реклама, продакт-плейсмент в блогах современных лидеров мнений. Сравнивая образовательные продукты в онлайн-сфере, можно выделить два крупных сегмента, которые охватывают большую часть рынка: профессиональные продукты для повышения квалификации и освоения специальностей, а также учебные продукты для школьников.

Первая группа требует фокуса на специфику продукта и его преподавателей, поскольку большое значение в профессиональных курсах имеет качество услуги, которое трудно проверить заранее. Люди используют агрегаторы отзывов, но и там крупные платформы используют массовую закупку положительных комментариев для поднятия рейтинга. Запрещенные и неэтичные методы продвижения стали для многих сфер ведущим ресурсом повышения узнаваемости. Однако курсы, ориентированные на сохранение своих клиентов, большое внимание уделяют деловой репутации. Сарафанное радио в профессиональной среде так же способствует притоку клиентов, как и традиционные методы рекламы в цифровом пространстве.

Второй крупный сегмент рынка – образовательные программы для учащихся среднего образования. Особую роль в этой сфере занимают курсы по подготовке к выпускным экзаменам. Существует несколько предпосылок объективной необходимости развития рынка онлайн-образования в этом направлении.

Существующие офлайн-центры существенно проигрывают в цене онлайн-продуктам. Большая часть населения не может себе позволить тратить до 8000 в месяц на обучение [4]. При этом многие не решаются отказываться от систематичной подготовки под руководством преподавателя.

На рынке онлайн-подготовки к экзаменам на данный момент есть тенденция к монополизации. В течение последних лет некоторые школы объединяются под одним руководством, тем самым аккумулируя свои финансовые и интеллектуальные ресурсы. При этом сохраняется работа под разными брендами. Потребители выбирают из разных продуктов, которые, по сути, существуют на базе одних и тех же парадигм. В связи с этим конкурировать небольшим компаниям становится практически невозможно. Некоторые реформируют концепцию бизнеса: компании перестают быть школой в традиционном понимании, делая акцент на личный бренд, который в сфере Edtech стал ключевым ресурсом. Это связано прежде всего с особенностями рынка:

- Исторически низкий уровень доверия к онлайн-продуктам. Трудность верифицируемости информации и невозможность увидеть все своими глазами были главными аргументами «против» покупки. Но за последние годы онлайн-покупки стали нормой для большинства людей, в связи с чем и вырос уровень спроса на онлайн-образование [2].

- Доверие рекомендациям референтных групп. Люди охотнее верят советам коллег и друзей, чем анонимным отзывам. Личная рекомендация сокращает дистанцию между потребителем и продавцом, раскрывая реальную картину, подкрепленную результатами. Высокая степень удовлетворенности клиента становится прямой инвестицией, обеспечивая клиентов, которые заранее имеют лояльное отношение к продавцу. Выявлено, что индекс пожизненной стоимости клиента у потребителей, которые выстроили глубокие эмоциональные связи с брендом, в 3 раза выше, чем у обычных покупателей [1].

- Возросшая потребность в персонализации продукта. Институт учительства предполагает не только качественную подачу материала, но и проявление личности преподавателя. На данный момент большинство курсов либо убирают обезличенные названия школы, либо добавляют к ним имя преподавателя. Именно оно содержит в себе больше информации и ассоциаций [3]. Таким образом, осознание сопричастности конкретного преподавателя к результатам нивелирует дистанционный формат обучения.

- Инертность потребителя. Крупнейшие школы на данный момент предлагают схожие по формату обучения продукты. Разница может заключаться в качестве подготовки, что трудно выявить заранее. Идентич-

ность продуктов стала объективно обусловлена: потребителям свойственна инертность в готовности адаптироваться к новым условиям обучения. Для некоторых школ, отличающихся по формату, это составляет одну из проблем: потребители уходят на другие курсы, жертвуя качеством и степенью персонализации услуги, чтобы вести подготовку по привычной системе. С учетом этой специфики рынка главным конкурентным преимуществом становится личный бренд преподавателя. Ученики идут не в школу, а к конкретному педагогу, который им импонирует.

Во время активной популяризации цифровых услуг главным ресурсом компаний становится именно личный бренд, который помогает построить между потребителем и продавцом эмоциональную связь и необходимый уровень доверия. Именно эти компоненты играют ключевую роль в обеспечении повышения уровня притока клиентов.

Список использованных источников

1. Брендинг. Статистика 2020 // Брендинговое агентство Mind-Expert: официальный сайт, 2020. – URL: <https://mind-expert.ru/articles/brending-statistika-2020/> (дата обращения: 05.10.2022).

2. *Никитин А.* Что мешает распространению онлайн-образования? // Медиа про образование и воспитание детей «Мел»: официальный сайт, 2018. – URL: <https://mel.fm/blog/aleksandr-nikitin1/58473-chto-meshayet-rasprostraneniyu-onlayn-obrazovaniya> (дата обращения: 07.10.2022).

3. *Парфентьева Л.* Личный бренд: что это такое и с чем его едят? // «МИФ»: официальный сайт, 2018. – URL: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2018/01/18/lichnyj-brend-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата обращения: 07.10.2022).

4. Работодатели и сотрудники рассказали, сколько готовы тратить на обучение. Исследование // Сервис по подбору персонала «Работа.ру»: официальный сайт, 2021. – URL: <https://press.rabota.ru/rabotodateli-i-sotrudniki-rasskazali-skolko-gotovy-tratit-na-obuchenie> (дата обращения: 06.10.2022 г.).

Вystrova А.Е.

Assessing the role of personal brand in the online marketplace of educational services

The article is devoted to the analysis of the specifics of the Edtech market and the identification of the promotion's features of online educational products. The purpose of the work is to find out the objective reasons of developing such resource as a personal brand in order to maintain competitiveness, considering market trends.

Keywords: personal brand, digital marketing, Edtech, online education, digital communication technologies.

Актуальные проблемы информационно-образовательной среды

В статье рассматривается вопрос развития онлайн-образования при помощи инновационных технологий в условиях цифровизации. На примере исследования от Нетологии и развития онлайн-обучения в университете ИТМО, в данной статье будет доказано, что правильный подход в формировании информационно-образовательного поля позволит сделать учебный процесс более эффективным и результативным.

Ключевые слова: цифровизация образования, коммуникации в образовательной среде, трансформация, цифровая образовательная среда, актуальные проблемы.

УДК 7.01

В условиях «новой реальности», которая обусловлена глобальным переходом общества на дистанционный формат обучения и работы с использованием цифровых технологий, тема коммуникаций в цифровой образовательной среде становится наиболее актуальной для сегодняшнего реципиента. Современное образование характеризуется всё большей открытостью к миру и готовностью принимать все условия трансформации образовательной среды, без современных технологий процесс получения знаний можно считать неполноценным, ограниченным. Согласно одному из последних исследований от Нетологии в области онлайн-образования, было выявлено, что люди впервые потратили больше денег на онлайн-образование, чем на очное образование [1]. Были также выявлены определённые преимущества и недостатки в системе дистанционного обучения. К явным плюсам обучения через Интернет более 50% опрошенных отнесли комфортное распределение временных ресурсов, которое позволяет подобрать удобное расписание каждому человеку. Возможность проходить обучение при помощи инновационных технологий и не зависеть от определенного местоположения, а также экономить время и финансовые средства оценили более 30% респондентов. Однако помимо положительных моментов был выявлен ряд недостатков информационно-образовательной среды. Например, на проблемы технического характера жаловались почти 40% опрошенных, также трудности с плохо налаженной коммуникацией и медленной обратной связью вызывает недовольство почти у 30 % респондентов, а слабая мотивация, связанная с низким контролем учебного процесса в онлайн-

условиях, беспокоит 22,7% людей, которые приняли участие в данном исследовании. Итак, исходя из данного исследования можно сделать вывод, что информационно-образовательная среда на пути своего полного формирования только. Это, действительно, удобный ресурс, который даёт огромное количество возможностей, однако, всё еще есть некоторые коммуникативные и психологические барьеры, которые затрудняют свободное получение и усвоение информации.

Образовательные учреждения сегодня вынуждены оперативно адаптироваться к новым условиям, связанных с мультимедийной средой, добиваясь двусторонней эффективной коммуникации от образовательного процесса. Сегодня как можно больше российских университетов старается быть более инновационными и современными, они делают большой акцент на развитие именно онлайн образования. Например, «неклассический университет» ИТМО разработал программу «ITMOcourses» с различными актуальными курсами для студентов вуза, которые будут позволять им быть более открытыми и продвинутыми в сегодняшнем коммуникативном поле [2]. Однако стремительное развитие информационно-образовательной среды даёт не сразу положительную обратную связь, так как любые изменения в установленной уже системе приносят стрессовое состояние для социума в целом, а зачастую и отвержение к различным инновациям. Главная цель учебного процесса – это всегда результативная коммуникация, участники которой выносят для себя полезную информацию и в состоянии её успешно усвоить и применить в дальнейшей практической деятельности.

Сегодня электронное информационно-образовательное пространство университетов и других учебных заведений должно заботиться не только о своём очном образовании, но и о продвинутой системе онлайн-обучения. Существует ряд трудностей, которые напрямую связаны с недо конца равноэффективным фидбэком учащихся, проблемами технического характера и вопросами личной дисциплины в рабочем процессе. Однако все эти трудности могут быть преодолимы при дальнейшем развитии информационно-образовательного процесса и выборе верных ценностных ориентиров.

Список использованных источников

1. Исследование российского рынка онлайн-образования от Нетологии. [Электронный ресурс]. – URL: https://netology.ru/edtech_research_2022 (дата обращения 28.10.22).
2. Курсы в университете ИТМО «ITMOcourses». [Электронный ресурс]. – URL: <https://open.ifmo.ru/> (дата обращения 28.10.22).

Actual problems of the information and educational environment

This article discusses the issue of the development of online education with the help of innovative technologies in the context of digitalization. Using the example of a study from Netology and the development of online learning at ITMO University, this article will prove that the right approach to shaping the information and educational field will make the learning process more efficient and effective.

Keywords: digitalization of education, communications in the educational environment, transformation, digital educational environment, topical issues.

Воспитанник И.В. (СПбГЭУ)

Особенности коммуникативного поведения студентов в режиме онлайн обучения

Предлагается методический опыт выявления психологических особенностей коммуникативного поведения личности, а также корректировки методов обучения в процессе взаимодействия педагогов и студентов в рамках дистанционного обучения.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, онлайн обучение, взаимодействие.

УДК 378.147

С 21 марта 2020 года в связи с ситуацией пандемии был издан приказ ректора СПбГЭУ о переходе студентов на дистанционное обучение. В короткие сроки преподавателям и студентам пришлось адаптироваться к новому формату электронного обучения практико-ориентированных дисциплин. В первые дни дистанционного обучения участники образовательного процесса столкнулись с организационными трудностями, среди которых технологические (опыт работы преподавателей и студентов в режиме онлайн); технические (доступ в интернет, цифровая компетентность); социально-психологические (способность и готовность преподавателей и студентов к обучению на платформе Moodle, Zoom, Microsoft Teams и др.). Однако главной коммуникативной задачей стало преподавание дисциплин, ориентированных на подготовку студентов в области эффективной межличностной и деловой коммуникации [1].

Организация эффективного дистанционного обучения возможна с учетом особенностей телекоммуникационной среды, а также особенностей коммуникативного поведения человека в этой среде. В процессе преподавания практико-ориентированных дисциплин в режиме офлайн обучения педагог напрямую взаимодействовал со студентами, направлял процесс обучения в группах, применял интерактивные методы обучения. В онлайн дискуссиях на учебных занятиях участники образовательного процесса сталкивались с ограниченными техническими возможностями (медленные модемы приводили к задержке передачи звука, видео, графики, слабый wi-fi), отсутствием технических навыков в управлении компьютером (способности справляться с техническими трудностями, отсутствие веб-камеры, микрофона, наушников); в ощущении «социальной изолированности», «чувство покинутости и одиночества» (цитаты из анкет студентов), отсутствием невербальных взаимодействий. Все эти факторы препятствовали пониманию партнеров по коммуникации, что способствовало увеличению социальной дистанции между обучающимися, снижению мотивации в процессе обучения: «стали меньше говорить», «появился страх, сказать что-то не так», «психологический дискомфорт из-за постоянных внутренних переживаний во время занятия, так как Интернет-соединение бывает нестабильно, я боюсь, что буду неверно понят и не смогу объяснить» (цитаты из ответов студентов).

По результатам опроса студентов на тему «Преимущества и недостатки онлайн-обучения» респонденты отметили возможность неоднократного обращения ко многим дополнительным учебным материалам: пошаговые инструкции для выполнения домашних заданий, записи аудио и видеоматериалов, доступ ко многим источникам учебной информации (электронным библиотекам, банкам данных, базам знаний и т.д.).

В рамках онлайн-обучения преподаватели адаптировали некоторые устные формы опосредованного общения такие, как ведение деловых переговоров, совещание по кризисным ситуациям, выбор кандидата на замещение вакантной должности компании, консультации PR-специалиста консалтингового агентства. Благодаря этим методическим приёмам и техникам студенты в процессе онлайн-обучения при подготовке к практическим занятиям могут неоднократно: читать электронные издания, изучать презентации, прослушивать аудиолекции, выполнять тестовые задания, отвечать в режиме онлайн на контрольные вопросы.

Все устные формы деловой коммуникации студенты осваивают в онлайн-формате в виде игры. Преподаватель создает творческую, динамическую атмосферу, выдает письменный вариант инструкции мини-группам студентов (рассылка информации адресно каждому участнику), моделирует видение ситуации членами групп, придает обсуждению боль-

шую эмоциональность и остроту. При необходимости (если имели место факты личностной интервенции) педагог обращается к группе с предложением провести рефлексию своих эмоциональных состояний и дать обратную связь о том, насколько важно во время обсуждения соблюдать этические правила и насколько полезно предварительное установление формальных границ обсуждения. Преподаватель предлагает проанализировать и оценить успешность разных технологий для принятия общего решения по спорному вопросу в группе [2].

Студенты в ходе игры учатся конструировать, сочетать различные виды кооперации: совместно-творческий, совместно-индивидуальный, совместно-взаимодействующий [1]. Студенты в чате могут прописывать алгоритм действий, распределение ролей и позиций, правила участников игры, тем самым развивая свою коммуникативную компетентность. Обучающиеся в контексте темы занятия могут разрабатывать творческие задания, тестовые материалы, кейсы для одноклассников, что позволяет максимально активизировать работу и разнообразить её.

Даже в условиях дистанционного обучения при использовании грамотного методического сопровождения у студентов закрепляются дисциплинарные знания и умения, формируются коммуникативные установки личности, способствующие эффективности межличностной и деловой коммуникации.

Список использованных источников

1. *Борзова Т.А.* Специфика формирования гибких коммуникативных навыков у студентов гуманитарного направления при удаленном обучении // Территория новых возможностей. – Вестник ВГУЭС.2020. №2. – С.130-146.
2. *Воспитанник И.В.* Интерактивные методы обучения студентов // Архитектура университетского образования: построение единого пространства знаний: Сб. трудов IV Нац. научно-метод. конф. с межд. участием / Под ред. И.А. Максимцева, В.Г. Шубаевой, Л.А. Миэринь. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 192-195.

Vospitannik I.V.

Features of students' communicative behavior in online learning

The methodological experience of identifying the psychological features of the communicative behavior of the individual, as well as the adjustment of teaching methods in the process of interaction between teachers and students in the framework of distance learning is proposed.

Keywords: communicative behavior, online learning, interaction.

Визуальные технологии в современном профессиональном образовании

Статья посвящена использованию визуальных технологий в процессе современного профессионального образования. Визуальные технологии рассматриваются как инструмент повышения эффективности образовательной коммуникации за счет расширения возможности восприятия в процессе переработки информации.

Ключевые слова: визуальные технологии, образовательная коммуникация, коммуникативные технологии, профессиональное образование, цифровая образовательная среда.

УДК 659.4

На современном этапе развития информационно-коммуникационные технологии прочно вошли во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и в образование. Особенно активно данные технологии использовались в период пандемии Covid – 19, что сделало возможным осуществление образовательного процесса в условиях вынужденной самоизоляции дистанционно. Опыт, полученный за последние два с половиной года, заставляет по-новому взглянуть на подготовку будущих специалистов по программам высшего профессионального образования. Анализ данного опыта позволит максимально эффективно использовать образовательные возможности информационно-коммуникационных технологий в целом и технологий визуализации учебного материала в частности [1;3].

Безусловно, очное обучение, как подтверждают результаты исследования и результаты осмысления практического опыта, является более эффективным за счет наличия непосредственной обратной связи в процессе обучения и возможности корректировки правильности понимания учебного материала, активизации внимания, в тоже время, возможности современных информационно-коммуникационных технологий смогут расширить образовательные возможности вуза и сделать процесс обучения более современным.

Нами было проведено исследование отношения студентов вузов к обучению с использованием информационно-коммуникационных технологий, которые в условиях пандемии выполняли функцию дистанционных образовательных технологий (далее ДОТ). Было опрошено 115 студентов. Результаты исследования показали: 65% студентов отметили, что слу-

шать лекции посредством ДОТ удобнее, чем в аудитории, 13% отметили, что менее удобно чем в аудитории, 20% отметили, что это зависит от преподавателя и 2% отметили, что не видят разницы. А вот насколько лекция будет интересна, мнения разделились: 28% отметили, что интересней слушать лекции посредством ДОТ, 31% отметили, что в аудитории, 34% отметили, что это зависит от преподавателя и 7% студентов отметили, что они не видят разницы. Материал лекций более понятен чем в аудитории для 43% студентов, для 26% менее понятен, чем в аудитории, для 22% зависит от преподавателя и для 9% нет разницы. По мнению студентов, основными достоинствами (преимуществами) данных технологий являются: доступ к учебным материалам в любое удобное время и использование визуальных технологий в процессе обучающего взаимодействия.

Основной функцией визуализации является обеспечение феномена понимания. Визуализация информации помогает расширить процесс коммуникации, что в свою очередь отражается на восприятии и переработке информации, которую необходимо донести до обучающихся, способами мышления, позволяющих увидеть взаимосвязь между объектами. Визуализация информации не является лишь иллюстрацией к изучаемому материалу. Она становится независимым, альтернативным источником на занятии. Такую информацию нужно анализировать, осмысливать, порой генерировать самостоятельно.

Термин «технология визуализации учебной информации» был предложен доктором педагогических наук Г.В. Лаврентьевым. Технология визуализации учебной информации – это система, включающая в себя следующие слагаемые: комплекс учебных знаний; визуальные способы их предъявления; визуально-технические средства передачи информации; набор психологических приемов использования и развития визуального мышления в процессе обучения [2].

Применение визуальных технологий позволяет использовать такие материалы, как: презентации, рекламные ролики, фрагменты фильмов и различных передач, что делает курс значительно эффективнее. Кроме того, задача любого преподавателя не только дать готовый материал, а побудить обучающегося к анализу и осмыслению информации. Актуальным является использование визуальных технологий на практических занятиях, где сами обучающиеся осваивают методы визуализации в процессе выполнения заданий.

Расширить образовательные возможности вуза можно посредством создания цифровой образовательной среды, использующей визуальные технологии, максимально четко выражающие образовательные задачи.

Здесь можно использовать самые разные формы представления информации от самых сложных до самых простых. В последние годы многие вузы создают цифровую образовательную среду, которая требует наличие онлайн курсов, что в конечном счете оправдано запросом времени. Здесь важна подготовка цифровых материалов лекционного занятия, включая создание обучающих видеороликов. Такие подходы делают обучение более доступным, понятным, эффективным. К сожалению, на данный момент в создании цифровой образовательной среды, как в любом новом деле, существуют проблемы, связанные с техническим обеспечением и уровнем ИТ-компетенций преподавателей.

Создание цифровой образовательной среды вуза должно идти по следующим направлениям: создание технической базы, повышение ИТ-компетенций преподавателей, создание цифрового образовательного контента.

Список использованных источников

1. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ : колл. монография / А.Д. Кривоносов, С.М. Емельянов, Е.Е. Корнилова [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2019. – 147 с.

2. *Лаврентьев А.В., Лаврентьева Н.Б., Неудахина Н.А.* Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов // Изд-во Алт. ун-та. [Электронный ресурс]. – URL: http://www2.asu.ru/cppkp/index.files/ucheb.files/innov/Part2/ch8/glava_8_1.html (дата обращения: 24.10.2022).

3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

Danilova N.I., Zhukova G.A.

The use of visual technologies in modern professional education

The article is devoted to the use of visual technologies in the process of modern vocational education. Visual technologies are considered as a tool to increase the effectiveness of educational communication by expanding the possibility of perception in the process of information processing.

Keywords: visual technologies, educational communication, communication technologies, professional education, digital educational environment.

**Мобильное приложение
как инструмент продвижения вуза в цифровой среде**

В статье описана привлекательность мобильных приложений для молодой аудитории, выявлены основные тренды, используемые при их разработке. Представлены краткие результаты анализа интернет-ресурсов и приложений для абитуриентов. Все это позволило сделать выводы о перспективности использования мобильных приложений вузами для привлечения и удержания целевой аудитории.

Ключевые слова: мобильное приложение, целевая аудитория вуза, инструменты продвижения в цифровой среде.

УДК: 659.13/.17

Усилившаяся борьба между вузами за абитуриентов и предоставление платных образовательных услуг заставляет вузы обратить внимание на новые инструменты продвижения, появившиеся в связи с динамичным развитием рыночных механизмов и системы образования в целом. В условиях глобальной цифровизации и перехода молодого поколения в цифровое пространство, ценность использования инновационных инструментов продвижения в этом пространстве в какой-то степени может быть сопоставимо с образовательной или научной деятельностью организации.

Использование инновационных инструментов продвижения позволяет не только достичь рекламных целей, привлекая целевую аудиторию, но и работает как имиджевая составляющая, так как показывает прогрессивность и инновационность вуза в целом, что также очень высоко оценивается абитуриентами. Безусловно продвижение образовательных услуг тесно связано с выбором целевой аудитории, коммуникационными каналами, а также с маркетинговыми целями учебной организации.

Сегодня нужно не просто привлечь внимание молодой аудитории, но и удержать его, пытаясь создать прочную связь между вузом и абитуриентом, который в последствии станет студентом выбранного учебного заведения. Традиционные инструменты продвижения вуза, такие как участие в образовательных выставках, реклама в СМИ, дни открытых дверей и другие PR-мероприятия уже не позволяют достичь желаемых результатов, что приводит вузы к активному поиску и использованию новых инструментов продвижения в своей маркетинговой деятельности.

По данным мировых аналитических отчётов, в 2021 году сохранились тенденции активного развития рынка мобильных приложений и про-

должаться в 2022 году. Так в 2021 году пользователи по всему миру провели в мобильных приложениях 3,8 трлн часов, на 19% выросли общие траты на приложения и достигли 170 млрд долларов, а число загрузок выросло на 5%. В 2021 году российские пользователи скачали 5,5 млрд приложений, что позволило занять России шестое место в общемировом рейтинге скачиваний приложений, по тратам в мобильных приложениях Россия заняла одиннадцатое место, а время, проведённое в мобильных приложениях, выросло почти на треть [1].

Можно зафиксировать активное развитие различных направлений взаимодействия потребителей и мобильных устройств, что, в свою очередь, стало одной из главных причин создания огромного количества разнообразных приложений, облегчающих жизнь пользователей. Интернет всё глубже внедряется во все социальные процессы, что позволяет значительно продвинуться в направлении как развития, так и оптимизации приложений. Сегодня значительное число как коммерческих, так и государственных компаний стремится попасть на экраны мобильных устройств своей аудитории. Для этого им необходимо следовать новым трендам в сфере создания мобильных приложений.

Среди основных трендов, которые все более активно используются разработчиками мобильных приложений, можно выделить следующие:

1. развитие и распространение сети мобильного интернета 5G;
2. искусственный интеллект и машинное обучение;
3. активное развитие дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR);
4. усиление безопасности использования мобильных приложений
5. приложения, основанные на геолокации;
6. интеграция новых возможностей мобильных кошельков и мобильной оплаты;
7. приложения для складных дисплеев или гибких экранов, благодаря которым мобильное устройство может увеличивать или уменьшать размер дисплея без ущерба для портативности [2].

Описанные выше тенденции преобладают в 2022 году, также они сохраняются и продолжат активно развиваться в 2023 году. Постоянно выходят новые мобильные приложения во всех сферах рынка и образование не стало исключением, как во всем мире, так и в России. С каждым годом увеличивается количество приложений для школьников, студентов и абитуриентов высших учебных заведений.

Сегодня на российском рынке существует относительно небольшое количество мобильных приложений для абитуриентов, поэтому развитие данного направления для вузов может являться перспективным направле-

нием в коммуникациях с целевой аудиторией. Большую часть информации абитуриенты получают с сайтов вузов и таких сайтов как: www.ucheba.ru, www.vuzopedia.ru, www.obrmos.ru, www.msk.postupi.online, www.tabiturient.ru и www.minobrnauki.gov.ru/abitur/. У многих представленных сайтов есть мобильная версия, но это не тоже самое, что мобильное приложение. Анализ указанных сайтов показал достаточно высокую степень проработанности, наличия интерактивного меню, содержащего самые востребованные пункты. Работая с информацией на сайте, абитуриент может не только ознакомиться с образовательной деятельностью вуза, но и оценить свои шансы на поступление в выбранный вуз или направление.

Существующие на российском рынке мобильные приложения «Куда пойти учиться?» и «Vuzline – поступить на бюджет» включают в себя информацию о специальностях, а также условиях приема и контактах учебных заведений России (например, название университета, его адрес, краткую историческую справку, контакты, средний балл аттестата для поступления абитуриента). Приложение «Куда пойти учиться?» работает исключительно как «справочник», не позволяя абитуриенту отслеживать изменения, происходящие в вузах, и не налаживает коммуникацию между учебными заведениями и поступающими. В мобильном приложении «Vuzline – поступить на бюджет» располагается калькулятор ЕГЭ, благодаря которому абитуриент может рассчитать вероятность поступления на то или иное направление. Однако в данном приложении присутствует достаточное количество не очень структурированной информации о выбранных им учебных заведениях. На рынке существуют и другие приложения для абитуриентов, но они менее раскручены, так как имеют ряд существенных недостатков, например, «Все вузы России» или «Навигатор поступления».

Некоторые из вышеуказанных Интернет-ресурсов предлагают вузам пакет сервисов для сотрудничества, помогающих расширить охват потенциальной аудитории. Например, посредством размещения рекламных баннеров, которые будут появляться на странице сайта, исходя из предпочтений пользователей.

Все приложения и сайты являются справочниками и не дают возможность пользователю получить персонализированный опыт, что так важно при работе с молодой целевой аудиторией. У некоторых вузов существуют мобильные приложения для студентов, которые помогают им адаптироваться к студенческой среде и следить за быстроменяющимися событиями, происходящими в вузе. Возможно было бы хорошо соединить приложение для абитуриентов с приложением для студентов, чтобы повысить лояльность аудитории уже на этапе поиска и выбора вуза.

Разработка и развитие мобильного приложения, соединяющего аудиторию абитуриентов и студентов, могло бы стать перспективным инструментом продвижения образовательных услуг вуза.

Список использованных источников

1. *Кадырова Л.* Самыми скачиваемыми приложениями в России в 2021 году стали TikTok, Telegram и «Госуслуги». – URL: <https://www.sostav.ru/publication/app-annie-state-of-mobile-2022-52189.html> (дата обращения 25.10.2022).

2. 15 тенденций разработки мобильных приложений в 2022 году: какие технологические тренды доминируют в приложениях – Текст: электронный // www.b-mag.ru. – URL: https://b-mag.ru/15-tendencij-razrabotki-mobilnyh-prilozhenij-v-2022-god-kakie-tehnologicheskie-trendy-dominirujut/#Приоритет_безопасности_мобильных_приложений (дата обращения 20.10.2022).

Zakharova M.V.

Mobile application as a tool for university promotion in the digital environment

The article describes the attractiveness of mobile applications for a young audience, identifies the main trends used in their development. Brief results of the analysis of Internet resources and applications for applicants are presented. All this made it possible to draw conclusions about the prospects of using mobile applications by universities to attract and retain the target audience.

Зверева Е.А., Серова С.А. (ТГУ имени Г.Р. Державина)

Опыт реализации образовательного проекта «Центр гибких компетенций в медиасфере»

Статья посвящена описанию опыта реализации образовательного проекта «Центр гибких компетенций в медиасфере». Актуальность проекта обусловлена потребностью медиаиндустрии в молодых специалистах, обладающих знаниями тенденций развития стремительно меняющегося медиаландшафта, особенностей медиакommunikации и форм презентации контента.

Ключевые слова: медиасфера, гибкие компетенции, молодежь, тренинг, проектная деятельность.

На базе Державинской школы массовых коммуникаций Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина создан Центр гибких компетенций в медиасфере. Проект реализуется при поддержке Федерального агентства по делам молодежи «Росмолодежь», целевой аудиторией проекта являются молодые специалисты сферы массовых коммуникаций.

Правительство Российской Федерации уделяет особенное внимание развитию молодежи в разных сферах, в том числе – в креативных индустриях. Для решения существующей проблемы оттока наиболее талантливой мобильной молодежи из-за недостаточного присутствия российских товаров и услуг на глобальных рынках сформулированы положения «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (от 20 сентября 2021 г.). Согласно этому документу, Правительство РФ предлагает меры по развитию системы образования и компетенций, необходимых для креативных индустрий, в том числе, – создание благоприятных условий для молодежи.

Проект «Центр гибких компетенций в медиасфере» отвечает задачам поддержки и развития молодежи, является интерактивной площадкой для проведения тренингов ведущих представителей экспертных сообществ в сфере медиа с целью обучения молодых журналистов работе с новейшими цифровыми медиаформатами и платформами, каналами коммуникации, технологиями продвижения в цифровой среде.

Актуальность проекта обусловлена потребностью медиаиндустрии в молодых специалистах, обладающих знаниями тенденций развития стремительно меняющегося медиаландшафта, особенностей медиакommunikации и форм презентации контента – вербальных, визуальных, кроссмедийных, интерактивных. Специалист в медиасфере должен владеть навыками создания современных текстов для разных платформ, уметь адаптировать контент к цифровым каналам трансляции и дистрибуции, понимать запросы и особенности информационного поведения целевой аудитории, владеть навыками продвижения контента.

Партнерами проекта выступили: Управление информационной политики Администрации Тамбовской области; Центр управления регионом Тамбовской области; Издательский дом «Тамбов»; Медиахолдинг «Вечерняя Москва»; Телерадиокомпания «Тамбовская губерния» (Новый век); ВГТРК ГТРК «Тамбов».

Участники проекта – студенты Державинской школы массовых коммуникаций, школьники общеобразовательных учреждений, сотрудники пресс-служб, областных и районных средств массовой информации.

Открытие Центра прошло в формате публик-тока с работодателями в сфере медиа и специалистами по медиатрендам. Спикерами мероприятия стали проректор по образовательной деятельности Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина И.Н. Якунина, генеральный директор ИД «Тамбов» О.Н. Чурикова, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Державинского университета Е.А. Зверева. Направлениями работы публик-тока стали актуальные вопросы трансформации компетенций современных журналистов и адаптации к требованиям работодателей, векторы развития медиаиндустрии как креативной сферы, проблемы практикоориентированного подхода к подготовке специалистов медиасферы.

Главный редактор электронных средств массовой информации ИД «Тамбов», автор и ведущая видеопроектов «Интервью в топе», «Это ТОП», руководитель проекта «Приехал и остался» Ю.Р. Балабанова провела тренинг «Работа конвергентной редакции»; руководитель направления обучения Центра управления регионом Тамбовской области С.А. Суворов – тренинг «Современные тенденции видеопроизводства для сетевых платформ». Известный журналист, актер, участник интеллектуального баттла «Своя игра», ведущий сетевого вещания холдинга «Вечерняя Москва» Р. Орехов приглашен специально для тренинга «Организация работы интерактивного сетевого вещания».

В рамках практикума «Продвижение контента на цифровых каналах» старший специалист по работе в социальных сетях Центра управления регионом Тамбовской области Е.А. Семенова рассказала о сайте средства массовой информации как канале продвижения контента. На практических примерах рассматривались особенности интеграции традиционных и социальных медиа, адаптации медиаконтента к различным каналам дистрибуции, показан инструментарий цифрового маркетинга и продвижения в социальных сетях.

В течение всех трех дней помимо тренингов слушатели принимали участие в групповых проектных практикумах. Команды намеренно оказались смешанными: журналисты с рекламщиками, первые курсы с четвертыми, студенты с практиками. За три дня каждая из команд создала модель кросс-медийного проекта, и на итоговом мероприятии прошла защита проектов, нацеленных на молодежь региона. Проекты оценивали работодатели, журналисты, преподаватели. Лучший проект выбран народным голосованием на странице Державинской школы массовых коммуникаций, и им стал проект «Слезы Есенина». Второе место у «Лови координаты», третье – у «Зоны комфорта».

На данный момент продолжается промоушн проекта. В рамках Недели рекламы на базе Центра гибких компетенций в медиасфере проведены воркшопы для участников школьных пресс-служб и медиа. Заня-

тие «Школьные медиа в цифровой среде» открыл заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ А.Д. Кривоносов.

Ключевые социальные эффекты от реализации проекта – повышение у участников проекта конкурентоспособности на рынке труда; эффекты для отрасли – трансляция медиатрендов в отрасль региона; эффекты для региона – сохранение качественного человеческого капитала в регионе.

Перспективы реализации проекта связаны как с индивидуальной траекторией участников – возможностью трудоустройства или стажировки в медиаорганизациях–партнерах проекта, так и с широким спектром дальнейшей реализации и мультипликативности проекта: взаимодействие с Управлением по информационной политике Администрации Тамбовской области и ИД «Мичуринск» по поддержке дальнейшего функционирования Центра; привлечение работодателей к участию в проектной деятельности на базе Центра; распространение опыта реализации данного проекта через публикации в СМИ и научных журналах; создание на базе Центра гибких компетенций медиаобразовательных цифровых продуктов (лонгриды, видеоролики).

Zvereva E.A., Serova S.A.

Experience in the implementation of the educational project "Center for flexible competencies in the media sphere"

The article is devoted to the description of the experience of implementing the educational project "Center for flexible competencies in the media sphere". The relevance of the project is due to the need of the media industry for young professionals with knowledge of the development trends of the rapidly changing media landscape, features of media communication and forms of content presentation.

Key words: media sphere, flexible competencies, youth, training, project activities.

Карпова Е.А. (НИУ ИТМО)

Когнитивные модели в условиях цифровизации образования

В статье рассматривается проблема внедрения мультимедийных технологий в обучающем процессе. Анализируются когнитивные схе-

мы, влияющие на создание учебного материала. Обсуждается роль когнитивных моделей при создании учебных материалов. Сосредоточено внимание на принципах когнитивного дизайна мультимедийных образовательных ресурсов.

Ключевые слова: обучение, когнитивная схема, мультимедийные технологии, фрейм, когнитивный дизайн, коммуникация.

УДК 378.147

Обучение с использованием цифровых технологий, несомненно, отличается большой многогранностью и многоаспектностью. Дополнение традиционных методов обучения новыми информационно-коммуникативными средствами позволяет лучше структурировать учебный процесс, обосновать актуальность изучаемого материала и активизировать процесс формирования профессиональной компетентности будущих специалистов. Однако даже повсеместное распространение и использование цифровых средств еще само по себе еще не способствует качественному обучению.

Остановимся более подробно на мультимедийных технологиях. В классическом определении мультимедиа – это данные, содержание или смыслы, которые используются одновременно в разных формах. К их числу относят звук, анимацию, графику, фото – и видеоматериалы. Представление информации в графическом виде позволяет скомпоновать, сжать достаточно большой объем смыслов в один фрейм, компактный удобный для использования. Различные виды мультимедийных средств позволяют, используя разнообразные визуальные объекты структурировать и разворачивать содержание учебной информации. Вместе с тем мультимедиа это еще и способ интерактивного взаимодействия с информацией. Термин мультимедиа также зачастую используется для обозначения носителей информации, позволяющих хранить значительные объемы данных и обеспечивать достаточно быстрый доступ к ним.

Для того чтобы найти дополнительные основания оптимизации трансляции учебного материала с использованием мультимедийных технологий, сконцентрируем внимание на анализе когнитивных процессов. Термин *cognition* в переводе означает «познание», *cognitive* – «относящийся к познанию», глагол *to cognize* – «постигать», «познавать», «узнавать», «понимать». На уровне обработки информации с точки зрения Л.С. Выготского когниция – это факт сознания как «механизм передачи рефлексов из одной системы в другую» [1]. Это положение позднее нашло свое отражение в различных когнитивно-информационных моделях.

Достаточно интересной является когнитивная модель М. Минского. Специалист по информатике и искусственному интеллекту М. Минский,

предположил, что знания человека организованы в виде фреймов. Фрейм («рамка») — единица представления знаний, запечатленная в прошлом, детали, которой могут быть изменены при восприятии текущей ситуации. Фрейм – это целостная структура информации, извлекаемая человеком из памяти в новой ситуации [4]. Каждый фрейм имеет несколько уровней. На верхнем уровне фрейма представлена базовая информация о состоянии объекта, на низших уровнях содержатся конкретные значения и данные. Каждый слот включает условие, которое должно выполняться при установлении соответствия между значениями. В том случае если фрейм не соответствует ситуации, актуализируется другой фрейм и т.д. Процесс приобретения знаний и их преобразования описывается как преобразование (дополнение) фреймов и фреймовых систем.

К понятию фрейм обращался и социолог И. Гофман, который описывает фрейм как образ ожидаемых взаимодействий, предписанных постановкой ролей данного субъекта и других участников в ситуации «здесь и сейчас» [2]. Фреймы определяют характер поведения человека в рамках той или иной ситуации. Но для большей эффективности восприятия происходящего необходим также такой критерий как включенность в событие. Оценка эффективности может лежать в интервале от поверхностного участия до полного погружения. В этой случае большой интерес представляет концепт вовлеченности [3]. В идеальном варианте вовлеченность должна быть в равной степени актуализирована как у студентов, так и у преподавателей.

Анализируя эту идею, можно констатировать, что наибольшим потенциалом трансформации взаимодействия преподавателя и студентов, обладают те формы, которые сами являются результатами трансформации процесса обучения. Следуя выше представленным концепциям, можно сделать выводы о том, что процесс обучения – это осознанное конструирование умственных представлений о предмете изучения. Когнитивная модель, обладая определенной последовательностью действий, объединяет знания в единое прочное, взаимосвязанное целое. Считается, что человек лучше воспринимает и запоминает знание, которое организовано в схему. Извлекая из памяти один элемент, человек может вспомнить и воспроизвести весь ранее изученный материал.

Целесообразно акцентировать внимание на принципах когнитивного дизайна мультимедийных ресурсов. Р. Майер предложил систематизировать их в три кластера: сокращение посторонней когнитивной нагрузки; управление ключевыми процессами; содействие производительным процессам [5]. Среди принципов когнитивного дизайна мультимедийных образовательных ресурсов наибольший интерес представляют: согласованность учебного материала; сигнализация или привлечение внимания к

наиболее важным элементам; рациональная взаимосвязь текстовых блоков и визуальных объектов; интересные, но не имеющие отношения к рассматриваемому вопросу материалы должны быть исключены.

Список использованных источников

1. *Выготский Л. С.* Собр. соч.: в 6 т. Т. 1: Вопросы теории и истории психологии / под ред. А.Р. Лурия, М.Г. Ярошевского. – М., 1982. – 488 с.
2. *Гофман И.* Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. – М.: Институт социологии РАН; ФОМ, 2004. - 752 с.
3. *Карпова Е.А.* Возможности использования когнитивных схем в процессе обучения // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – Т.26. – С. 156-160.
4. *Минский М.* Фреймы для представления знаний. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.
5. *Mayer R.E.* Multimedia Learning. New-York: Cambridge University Press, 2009.

Карпова Е.А.

Cognitive models in the context of digitalization of education

The article deals with the problem of introducing multimedia technologies in the learning process. Cognitive schemes that influence the creation of educational material are analyzed. The role of cognitive models in the creation of educational materials is discussed. The attention is focused on the principles of cognitive design of multimedia educational resources.

Keywords: learning, cognitive schema, multimedia technologies, frame, cognitive design.

Кудрявцева М.Е. (СПбГЭУ)

К проблеме развития критического мышления в цифровую эпоху (факторы контекста)

Статья посвящена проблеме развития критического мышления, процесс которого должен осуществляться с учётом социально-политического, технологического, а также контекста эмоциональной эскалации, влияющих на формирование критериев оценочных суждений, а также психологические особенности восприятия информации.

Ключевые слова: критическое мышление, цифровой контекст, эмоциональная эскалация.

УДК 159.923.5

Одной из наиболее важных задач образования, по общепризнанному мнению, является задача развития у школьника и студента критического мышления. Определим его вслед за Г.М. Коджаспировой как способность анализировать информацию с позиций логики, умение выносить обоснованные суждения, решения и применять полученные результаты как к стандартным, так и нестандартным ситуациям, вопросам и проблемам [3]. Критическое мышление традиционно рассматривается в связи со способностью человека «не только подвергать сомнению поступающую к нему информацию, но и критически оценивать собственные взгляды и убеждения» [5:101].

Важность указанной педагогической задачи понималась в отечественной педагогике всегда, в частности, в 2002 году, в контексте перехода к Болонской системе образования Россия стала участником международного проекта «RWCT for Higher Education» (РКМЧП для высшего образования). Результатом стал Российский проект «Развитие критического мышления через чтение и письмо (РКМЧП) для высшего образования», инициированный Международной ассоциацией чтения [2]. Тогда, в самом начале XXI века, на волне продолжающихся планетарных тенденций интеграции и глобализации, стирания экономических, социальных, культурных границ, развитие критического мышления рассматривалось как необходимое для человека, входящего в открытое общества с целью его дальнейшего его преобразования в свете указанных тенденций. В настоящее время конструктивность данных тенденций, во всяком случае для России, мягко говоря, поставлена под сомнение, и выступать в качестве ориентиров они не могут. Для развития у человека критического мышления (что в итоге предполагает возможность выработать свою гражданскую позицию) необходимы определённые социальные критерии, ориентируясь на которые, человек формирует своё обоснованное суждение и оценку феноменов окружающей среды.

Утрата таких критериев чревата мировоззренческим хаосом, тем более опасным, чем более человек расположен критическому осмыслению окружающего мира. Свидетельством этой опасности являются откровенные покушения критического ума, свободного от любых критериев ценности, пересмотреть основополагающие категории бытия. Критическое мышление, между тем, должно являться инструментом созидания, а не разрушения. И поэтому новый социально-политический контекст должен формировать новые ориентиры.

Помимо социально-политического контекста, для развития критического мышления актуальным является контекст технологический, а применительно к нашему времени – цифровой. Открывая безбрежные информационные просторы, цифровая реальность создаёт опасную иллюзию широкой осведомлённости и способствующей развитию своеобразного «интеллектуального филистёрства». Критическое мышление человека в этой ситуации может фокусироваться на «свержении авторитетов»: зачем авторитеты, если я по любому вопросу найду информацию в интернете и смогу оспорить любое авторитетное мнение. Как отмечает И.А. Колесникова, в связи проблемой иллюзии осведомлённости, «в наши дни случаи нарочитого игнорирования мнения людей с официально признанным уровнем профессионализма и научной подготовки могут расцениваться как своего рода массовый протест против привилегий академически образованного человека» [4:75]. И это, разумеется, не может не вызывать тревогу как фактор снижения значимости подлинного, опирающегося на научные авторитеты критического мышления.

Цифровой контекст развития критического мышления школьника и студента следует иметь в виду также и в плане психологии восприятия. Ощутимый сдвиг в сторону визуального восприятия информации в ущерб вербальному может привести к утрате актуальности абстрактно-логических компонентов мышления. Способность молодых людей к чтению объёмных и сложных текстов неуклонно снижается, при том, что именно такое чтение эффективно формирует у человека критическое мышление. Учёные отмечают также опасность возникновения феномена клипового мышления, которое не обладает критичностью и неспособно отражать целостную картину мира [1]. Однако некоторые учёные не разделяют этого опасения и смотрят с оптимизмом на возможности гармоничной связи логико-вербального и визуального мышления. В аспекте проблемы развития критического мышления этот вопрос нуждается в глубоком изучении.

И, наконец, ещё один контекст, в котором целесообразно рассмотреть процесс развития критического мышления, контекст эмоциональной эскалации. В современном обществе наблюдается резкий рост эмоциональности, спровоцированный как усугублением социально-политической обстановки, так и экспансией виртуального мира, делающего возможным для человека практически безграничное выражение своих эмоций по любому вопросу и в любых ситуациях. Будучи совершенно необходимым компонентом процесса формирования оценочного суждения, эмоциональность в случае своей эскалации может стать серьёзным тормозом для критического мышления. Как отметил М. Гопко, соцсети являются удобным инструментом для того, чтобы «перенаправлять вполне рациональное

недовольство в эмоциональную плоскость». Именно социальные сети, с его точки зрения, «если и не создали культуру быстрых и эмоциональных оценок, простых решений и возможности быстро провоцировать эти простые оценки и решения, то, безусловно, создали благодатную почву для ее формирования» [6].

Успешность развития критического мышления современного молодого человека, студента, школьника во многом зависит от того, насколько внимательно относятся педагоги, организующие этот процесс, к тому контексту, в котором он протекает.

Список использованных источников

1. Антипов М. А. Экран как коммуникационная основа постсовременного общества // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2013. – Вып. 8. – С. 216–221.

2. Заур-Бек С.И., Загашев И.О., Марико В.В. Проект «Развитие критического мышления для высшего образования» в России // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2007. – № 6. – С.11–21.

3. Коджастирова Г.М., Коджастиров А.Ю. Педагогический словарь: Для студ. высш. и средн. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 176 с.

4. Колесникова И.А. Постпедагогический синдром эпохи цифромодернизма // Высшее образование в России. – 2019. – Т.28. – No 8-9. – С.67–82.

5. Лебедев А.Н. Критическое мышление и чувства в саморазвитии личности // Ярославский педагогический вестник. – 2020. – № 3 (114). – С.97-107.

6. Михаил Гонко. В эпоху постправды рациональное мышление ускоренно замещается эмоциональным. Режим доступа: https://elementy.ru/novosti_nauki/433949/V_epokhu_postpravdy_ratsionalnoe_myshlenie_uskorenno_zameshchaetsya_emotsionalnym (дата обращения 29.10.2022).

Kudryavtseva M.E.

On the problem of developing critical thinking in the digital age (context factors)

The article is devoted to the problem of the development of critical thinking, the process of which should be carried out taking into account the socio-political, technological, as well as the context of emotional escalation that affect the formation of criteria for value judgments, as well as the psychological characteristics of information perception.

Keywords: critical thinking, digital context, emotional escalation.

Особенности коммуникационных стратегий в сфере онлайн-образования

Статья посвящена особенностям коммуникационных стратегий, применяемых для повышения конкурентоспособности платформ онлайн-образования. В связи с реализацией в России концепции непрерывного образования становятся актуальными вопросы построения коммуникационных стратегий для обучающих онлайн-платформ.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, непрерывное образование, онлайн-образование.

УДК 339.13

Технологический прогресс и сокращение жизненного цикла профессий повлекло за собой трансформацию привычной модели образования «дошкольное образование – школа – вуз». Вместо нее возникла концепция, которая предполагает обучение на протяжении всей жизни человека – концепция непрерывного образования. В настоящее время происходят динамичные изменения во всех областях общественной жизни, в том числе в профессиональном становлении; неактуальными становятся многие специальности, меняется структура профессиональной деятельности.

Тенденция к реализации непрерывного обучения затрагивает не только деятельность digital- и IT-специалистов, которым следует отслеживать развитие технологий, новых инструментов, алгоритмов действия онлайн-площадок, но и деятельность представителей других специальностей. Специалисты, которые регулярно не совершенствуют свои знания и компетенции, имеют риск не быть востребованными на рынке труда. Следовательно, в настоящее время концепция непрерывного образования является доминирующей.

Обучение в формате онлайн стало основным стимулом к развитию непрерывного образования. Данный вид обучения позволил совмещать обучающимся учебный процесс и трудовую деятельность; также онлайн-образование предоставляет возможность осваивать разные профессии. На фоне развития концепции непрерывного образования количество онлайн-школ резко возросло. Поэтому коммуникационная стратегия онлайн-школ, онлайн-курсов, онлайн образовательных платформ играет важную роль при формировании спроса у потребителей, которые хотят повысить квалификацию, усовершенствовать знания или освоить новую профессию.

При построении стратегии коммуникации в области образования стоит учитывать специфические особенности образовательных услуг: ма-

териальная составляющая, многообразие целевых групп, актуальность услуги для каждой целевой группы, социально-значимый характер, состояние рынка услуг в сфере образования. В связи с приведенными выше особенностями образовательных услуг можно выделить следующие позиции, которые стоит учитывать при построении коммуникационной стратегии в области онлайн-обучения.

Во-первых, ориентация коммуникационной кампании на разные целевые аудитории предполагает составление нескольких коммуникационных сообщений с учетом особенностей каждой целевой группы.

Во-вторых, важным аспектом при выборе образовательной онлайн-платформы является ее авторитетность и репутация. Исходя из этого, важно уделять внимание имиджевым рекламным и PR-кампаниям онлайн-школ для повышения узнаваемости и лояльности потребителей.

В-третьих, интернет является основным каналом коммуникации с молодежными целевыми группами. По результатам исследования экспертов ТАСС, абсолютное большинство молодежи (78%) проводит в глобальной сети более четырех часов ежедневно, из них более трети (38%) проводят в интернет-пространстве до восьми часов в сутки [2]. Данный факт объясняет целесообразность использования Интернета для продвижения образовательных услуг.

В-четвертых, рынок-онлайн образования предлагает большое разнообразие образовательных программ. Исходя из этого, потребитель имеет риск получения знаний, которые будут для него неактуальны. Следовательно, в коммуникационном сообщении важно грамотно донести до потенциального обучающегося онлайн-платформы информацию о том, в каких условиях образовательная программа или профессия будет востребованной.

Перечисленные позиции должны быть отражены при разработке коммуникационной стратегии, направленной на формирование положительного имиджа образовательных онлайн-платформ. Конкурентными преимуществами образовательных онлайн-платформ могут выступать: образовательные программы, спрос на выпускников на рынке труда, трудоустройство, качество знаний, уровень преподавательского состава, отзывы об онлайн-школе.

Онлайн-платформы для образования бывают двух типов. Первые специализируются на реализации значительного количества образовательных программ, например: IT, маркетинг, SMM, SEO и другие. Вторые являются узкоспециализированными и предлагают образовательные программы в одной области, например, в области дизайна. Эти факторы следует учитывать при разработке стратегии коммуникации.

Преподавательский состав является ключевым аспектом при выборе образовательной онлайн-платформы. Сочетание актуальных знаний по дисциплине, а также опыта практической деятельности у преподавателей является необходимым условием для успешного продвижения образовательной программы. С учетом того что главной причиной освоения новой профессии считается потребность в получении знаний, формировании компетенций и стремление занять более высокую должностную позицию, целесообразно использовать этот аспект для построения коммуникационной стратегии [1]. Успешные кейсы студентов и их отзывы об онлайн образовательных платформах также могут быть отражены в коммуникационной стратегии.

Особенности коммуникационной стратегии в сфере онлайн-образования определяются разнообразием целевых групп потребителей и их спросом. Задача образовательных онлайн-платформ состоит в том, чтобы предоставить качественные знания обучающимся и построить хорошую репутацию посредством разработки коммуникационной стратегии с учетом особенностей образовательной сферы.

Список использованных источников

1. *Плужникова И.И.* Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2020. – 71 с.
2. *Филенко С.С.* Особенности использования интернет-платформ и сервисов в образовательных целях в вузах // Всеросс. научн. конф. молодых исследователей с межд. участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор – 2020): сб. материалов. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С. 152-155.

Proskuryakova A. A., Timokhovich A. N.

Features of Communication Strategies in Online Education

The article is devoted to the peculiarities of communication strategies used to improve the competitiveness of online education platforms. Communication strategy for online-education platforms becomes a topical issue in connection with the implementation of the concept of lifelong learning in Russia.

Keywords: communication strategy, lifelong learning, online education.

Коммуникационные образовательные технологии для Gen Z

Технологии сильно изменили жизнь общества, и сфера образования не стала исключением. Студенты всё чаще предпочитают получать новые знания и навыки через Интернет дома, а не в аудиториях. Это еще больше меняет способ взаимодействия между обучающимися и преподавателями.

Ключевые слова: онлайн-образование, геймификация, краудсорсинг, микрообучение, проектное обучение.

УДК 659

Будущее образования, без сомнения, во многом определяется технологиями. Новые инструменты обучения гораздо более эффективны для нового поколения обучающихся, поскольку они ценят современные образовательные условия. Так, вместо того чтобы тратить время на чтение книг в традиционных библиотеках, хоумлендерам легче учиться дома или «на ходу», получая видео и обучающие материалы из Интернета, то есть, не ограничиваясь учебной средой. Более того, традиционную систему обучения в аудитории можно и нужно улучшать с помощью новейших образовательных технологий.

Ассоциация образовательных коммуникаций и технологий (АЕСТ) определила образовательные технологии как изучение и этическую практику содействия обучению и совершенствованию производительности путем создания, использования и управления соответствующими технологическими процессами и ресурсами [1].

Преимущества, которые дает использование образовательных технологий, разнообразны.

1. Они предлагают более широкий выбор материалов, к которым можно легко получить доступ.

2. Это помогает улучшить коммуникативные навыки и производительность учащихся в школе и на рабочем месте.

3. Это обеспечивает увлекательный опыт обучения для студентов.

4. Это позволяет учащимся получать доступ к Интернету из любого места в любое время.

5. Это помогает учащимся осваивать новые навыки и приобретать новые знания.

6. Это улучшает психическое и физическое здоровье учащихся.

7. Это помогает учащимся быть в курсе новых технологических достижений [2].

Благодаря цифровизации, образовательная среда со временем обязательно изменится. Однако цифровые тенденции не отменяют проблемы выбора правильного набора технологий.

Виртуальная реальность – это самая необычная технология, которую можно использовать в аудиториях. Геймификация, которая признана интерактивным ресурсом, позволяет превратить лекции в увлекательные видеоигры и побуждает обучающихся выполнять задания, чтобы выйти на новый уровень, и они находят его более интересным подходом для развития способностей, получения новых умений и навыков [4].

Тенденции развития онлайн-образования крепнут с увеличением количества учебных ресурсов, основанных на технологиях. Можно найти несколько удобных онлайн-решений для обучения нового поколения.

Краудсорсинг в образовании – технология перспективная, непосредственно связанная с социальными сетями и диалоговыми интернет-площадками. В нем отчетливо проявляется тенденция к активности и практической нацеленности на постоянно меняющиеся условия рыночной бизнес-среды. Вместо того чтобы находиться в пассивном опыте, студенты могут выбирать то, что им нужно для быстрого и легкого изучения, где бы они ни находились. Они также учатся, взаимодействуя непосредственно с информацией на экране, а сценарии принятия решений в электронном обучении побуждают обучающихся делать собственный выбор того, что они будут изучать дальше. Кроме того, многие курсы онлайн-обучения включают анимацию, подкасты и видеоролики, которые создают мультимодальный и практический опыт обучения. Хорошая платформа онлайн-обучения также может быть объединена с системой управления обучением (LMS) для отслеживания результатов обучения студентов [3].

Микро-обучение — тренд в сфере онлайн-образования, ежегодно набирающий популярность. Стремительный темп жизни коснулся и образовательной сферы, что спровоцировало рост популярности микро-обучения, где информация подается небольшими блоками и содержит лишь самое необходимое. Методы и формы, используемые в процессе микро-обучения: приложения, видео, игры, инфографика, социальные сети.

Практика микро-обучения привлекательна для нынешнего поколения. Оно хорошо подходит для повторения уже пройденного материала, например, студентам перед сессией оно поможет вспомнить основные моменты. Но микро-обучение — не панацея, оно по-прежнему должно дополняться поведенческим обучением и практикой развития внимательности [3].

Для построения карьеры в мире, вдохновленном технологиями, студентам также будет полезно обучение на основе проектов. Принцип проектности состоит в признании того, что у нас нет готового, заранее определенного набора понятийных представлений и языковых средств, но мы создаем их в процессе образовательной коммуникации [5]. Широкое участие студентов в проектном обучении, поможет им научиться коллективному подходу, управлению временем и организационным навыкам.

Технологии постоянно меняют мир. Технологии проникли в образование и обновили весь процесс преподавания и обучения. Особенно онлайн-обучение, образовательный инструмент, который не только повышает доступность и удобство образования, но также меняет поведение обучающихся и желание учиться. И хотя преподавание и обучение не может исчезнуть из этого мира, оно принимает новые формы, которые определяют будущее образования.

Список использованных источников

1. Образовательные технологии – Educational technolog // https://ru.wikibrief.org/wiki/Educational_technology
2. Новые тенденции в образовании и технологиях // <https://elearningindustry.com/emerging-trends-in-education-and-technology>.
3. Микрообучение: чему и как учиться в условиях нехватки времени // <https://trends.rbc.ru/trends/education/60e2bda19a79471797718bba>
4. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.
5. *Пряхина А.В., Савельева И.Ю.* Проектные коммуникативные стратегии в образовательном процессе // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып.15. / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб: СПбГЭУ, 2022. – С.56-61

Saveleva I.Y.

Communication Educational Technologies for Gen Z

Technology has greatly changed the life of society, and the education sector is no exception. Students increasingly prefer to acquire new knowledge and skills via the Internet at home rather than in classrooms. This further changes the way students and teachers interact.

Keywords: online education, gamification, crowdsourcing, microlearning, behavioral education, project-based learning.

Принцип иммерсивности в цифровой дидактике

В статье описана роль принципа иммерсивности как нового тренда цифровой коммуникации в подготовке кадров. Рассматриваются средства виртуальной и дополненной реальности, а также достоинства и проблемы внедрения иммерсивных технологий в образование.

Ключевые слова: цифровая дидактика, принцип иммерсивности, искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность.

УДК 378.1

Цифровая коммуникация прочно вошла в сферу высшего образования. Вузы, переосмысливая процесс подготовки кадров, пополняют дидактику цифровыми технологиями, методами, ресурсами и готовят специалистов в соответствии с требованиями цифровой экономики. Искусственный интеллект лежит в фундаменте современного высшего образования [3]. Иммерсивные технологии с использованием VR – виртуальной, искусственной и AR – дополненной реальности интересуют сейчас многих преподавателей и активно внедряются вузами в образовательную практику.

Принцип иммерсивности предполагает погружение обучающихся в виртуальное пространство. Проектирование интерактивных виртуальных моделей актуально сейчас не только в игровой и профессиональной сфере, но и в образовательной практике. Технология виртуальной реальности стала «горячей» технологией в современном образовании, т. к. способна дополнять традиционные дидактические средства. Интересна она своей интерактивностью и привлекает пользователей не столько пассивным наблюдением, сколько активным участием. Примером интерактивной виртуальной модели является модель вуза, кафедры, электронного учебного курса [1; 2]. Виртуальность в ракурсе образования становится эффективным инструментом обучения, т. к. в момент погружения обучающийся заинтересован процессом, принимает активное участие и успешнее усваивает знания. Созданный «эффект присутствия» способствует переживанию невероятного в реальной действительности опыта (VR). Сконструированный техническими средствами продукт воспринимается обучающимися с помощью аудиального, визуального, кинестетического и дискретного каналов. Сенсорная информация подается с целью обогащения знаний и усиления восприятия изучаемого материала (AR) [5]. «Так как мозг не различает реальные события и качественную симуляцию, высока веро-

ятность, что VR и AR-технологии решат проблему «живого» общения в онлайн-образовании» [7:2]. Гибридная, смешанная реальность (MR) «является следствием объединения реального и виртуальных миров для созданий новых окружений и визуализаций, где физический и цифровой объекты сосуществуют и взаимодействуют в реальном времени» [6:3]. Применение инструментов виртуальной реальности и интерактивного взаимодействия способствует получению сведений для диагностики уровня профессиональной компетентности, повышению публичности в электронном обучении и др. Преподаватель с помощью IT-специалистов и с использованием необходимых программных и технических средств может расширить свою образовательную среду новым инструментарием.

Примером такого инструментария являются «Google Glass» и «Hololens», применяемые в высшей школе. «Google Glass» — это возможность осуществления таких функций, как дополненная реальность, мобильная связь, а также интернет и видеодневник. С помощью данного средства студенты наблюдают за деловой коммуникацией между людьми в естественных условиях. Полезно применять этот инструмент в общении с практикующими специалистами. «Hololens» — устройство для виртуальной реальности от производителя «Microsoft» позволяет через виртуальные очки видеть несколько профессиональных действий, которые нужно совершить специалисту на работе при помощи особого голографического экрана. Microsoft Hololens 2 — это носимый голографический компьютер. Очки имеют притемненный дисплей и систему объемного звучания, что позволяет не только видеть голограммы, но также слышать их.

Искусственный интеллект может позволить преподавателям сделать процесс обучения более увлекательным за счет применения технологий для погружения в виртуальную среду. Также он способствует автоматизации процессов обучения с применением роботов. Процесс роботизации высшего образования и создание открытых университетов нового типа – робототизированных открытых университетов – обеспечивает подготовку кадров без участия в процессе обучения профессорско-преподавательского состава. Преимуществами VR обучения также можно назвать наглядность, возможность дистанционного обучения, безопасность, интерактивность, экономию времени и денег, бóльшую эффективность [4].

Проблемами и недостатками VR обучения можно назвать сложность создания моделей и высокие финансовые затраты на оборудование, ограниченность и несовершенство современных систем виртуальной реальности, а также возможное ухудшение самочувствия обучающихся при длительном использовании этих средств [6].

В период реформирования и цифрового обновления высшего образования реализуется новая образовательная парадигма – цифровая дидактика, рассматриваемая в этом контексте как процесс конструирования комплекса цифровых образовательных технологий, электронных ресурсов, инновационных принципов, в том числе иммерсивных, позволяющих более бюджетно и быстро обучать будущих специалистов и формировать готовность к профессиональной деятельности.

Список использованных источников

1. Корнилов Ю.В. Иммерсивный подход в образовании // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т.8. – №1(26). – С. 174-178.
2. Кузяков О.Н., Сибилева А.П., Лантева У.В. Принципы создания виртуальной модели кафедры // Современные наукоемкие технологии. – 2015. – № 10. – С. 39-43.
3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : колл. монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.
4. Семенова Л.М. Динамика цифровой дидактики в условиях трансформации высшего образования. Часть II // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – Т.8. – №4 – С. 22-32.
5. Pearl D.N., Rajan J., Mensah S., Nivash T. Interactive e-learning with integrated virtual reality // Journal of Innovation in Computer Science and Engineering. 2018, V. 8 (1) pp.1-5.
6. VR, AR и MR что это? в чём отличия? [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5dbd35d495aa9f00b1854aa6/vr-ar-i-mr-что-это-v-chem-otlichii--5dcd79d4cd7152643c8dcf40> (дата обращения: 04.10.2022).
7. Персонализация и виртуальная реальность – каким будет образование будущего. [Электронный ресурс]. URL: <https://externat.foxford.ru/polezno-znat/future> (дата обращения: 05.10.2022).

Semenova L.M.

The principle of immersiveness in digital didactics

The article describes the role of the principle of immersiveness as a new trend in digital communication in personnel training. The means of virtual and augmented reality are considered, as well as the advantages and problems of introducing immersive technologies in education.

Key words: digital didactics, immersiveness principle, artificial intelligence, virtual and augmented reality.

Метанавыки в эпоху цифровизации образования

В статье рассматриваются навыки будущего, востребованность которых в системе образования возникла в результате стремительного внедрения цифровых технологий в жизнь человека. С развитием цифровой среды общества вырос интерес и к тому, чтобы учащиеся играли более активную роль в формировании собственного учебного пути, и мета-навыки, появившиеся в качестве ответа на современные запросы, помогают быстрее адаптироваться к цифровому обществу.

Ключевые слова: метанавыки, цифровизация, образование.

УДК 316.61

В эпоху быстрого развития технологий и социальных потрясений мир труда неизменно меняется. Современное общество испытывает сильное влияние цифровой эволюции во всех сферах общества, включая и образование. Учебные организации начинают постепенно привлекать информационные технологии в свою деятельность, понимая, что на рынке труда цифровизация, приносящая компаниям многочисленные преимущества, будет востребована со временем ещё больше, и студентам уже сейчас необходимо овладевать навыками, которые помогут им в дальнейшем. Учитывая эти факторы, в мире каждый день появляются «навыки будущего», необходимые для того, чтобы легко адаптироваться к любым изменениям в новом мире.

Метанавыки являются важными характеристиками XXI века, способствующими росту мышления и заставляющими людей с энтузиазмом относиться к обучению, получать удовольствие от решения проблем, развивать новые, нестандартные подходы к решению задач, что помогает подготовить людей к различным изменениям. По сути, термин *meta-skills* может рассматриваться как навыки будущего, необходимые для того, чтобы успешно работать на рынке труда, который не перестаёт меняться под влиянием внешних факторов. Развитие метанавыков не только побуждает к постоянному процессу обучения на протяжении всей жизни, но и к тому, чтобы быть открытым и с лёгкостью принимать все изменения, корректируя своё мышление по мере необходимости. Главным отличием метанавыков от *hard skills* и *soft skills* является то, что они способствуют росту мышления, формируют новое отношение к решению сложных задач.

Существует множество meta-skills, но к основным относят такие навыки, как *осознанность*, что дает возможность лучше понять себя, свои мысли и чувства через проявление внимания к себе, *планирование*, к которому относят тайм-менеджмент, work-life balance, то есть человек понимает, сколько сил и ресурсов он тратит на определенное действие, и управляет ими. Не стоит забывать про *управление фокусом*, где фокус — определение своих истинных желаний, целей, стремлений, и *эмпатию*, которая позволяет строить отношения между людьми и считается обязательным навыком для руководителя. Одним из главных навыков является *обучаемость и адаптивность*, так как в наши дни важно уметь быстро принимать сложные решения, улучшать свой уровень образования, путем прохождения различных курсов, вебинаров, повышения квалификации, и легко адаптироваться к новым условиям. *Критическое мышление* и *креативность* отвечает за умение проверять факты, работать с большими объемами информации и использовать альтернативные методы решения сложных ситуаций. *Коммуникация*, в свою очередь, помогает достигать взаимопонимания с людьми, сотрудничать с ними, решать вопросы разного уровня важности, а также оказывать поддержку тем, кто в этом нуждается. *Стрессоустойчивость* дает возможность не терять контроль над ситуацией, быстро ориентироваться в нестандартной ситуации. *Эмоциональный интеллект* помогает сотрудникам сохранять уверенность в своих силах, а также не обращать внимание на статус или внешность другого человека. Некоторые владельцы бизнеса также добавляют, что ценят в сотрудниках умение обращаться с финансами, импровизация, стремление к карьерному росту, способность презентовать свои умения и возможность работать удаленно также эффективно, как и в офисе. Человек, принявший решение развивать навыки будущего, начинает лучше понимать свои цели и истинные желания, становится эффективнее и получает больше мотивации, учится управлять своими эмоциями и ориентироваться в нестандартных ситуациях, выбирая эффективные стратегии поведения.

Люди, выходящие на рынок труда, или молодые люди, обучающиеся в высших учебных заведениях, должны владеть конкретными навыками, соответствующими требованиям рынка труда. К тому же они были бы лучше подготовлены к будущему на рынке, если бы получили возможность применять, анализировать и улучшать эти навыки в процессе своего обучения. Например, особое место в развитии студентов следует уделить навыку, связанному с творческим решением проблем и генерированием новых идей. Молодые люди, учащиеся в высших учебных заведениях, привыкли слушать лекции и усваивать новые знания посредством написания конспектов либо выполнения заданий, не требующих специальных знаний, что приводит к тому, что студенты слиш-

ком бояться или стесняются выражать свои мысли, предлагать необычные идеи. Креативность – не новый навык, но для своего усовершенствования он требует много усилий, развитие критического мышления, и в университетах следует уделить особое внимание поощрению учащихся к практике самостоятельно мыслить.

Процесс цифровых изменений бросает вызов молодым специалистам, заставляя их осваивать новые навыки, чтобы успевать оставаться востребованным в быстроменяющемся мире. И именно вузы в силах помочь студентам овладеть необходимыми навыками будущего.

Stepanova E.Y., Sytnikova M.O.

Meta-skills in digitalization era of education

The article discusses the future skills, that are in demand in the education system, appeared as a result of the rapid introduction of digital technologies into human life. With the digital development environment of society, interest in students playing a more active role in shaping their own learning path has also grown. And meta-skills that have appeared as a response to modern requests help to adapt to the digital society faster.

Key words: meta skills, digitalization, education.

Урумьян Э.В. (СПбПУ Петра Великого)
Научн. рук. к. социол. н., доц. Авакова Э.Б.

Цифровые технологии в развитии навыков коммуникации у студентов

В статье обосновывается необходимость развития коммуникативных навыков студентов в цифровой среде. Автор приводит примеры эффективных инструментов развития навыков коммуникации студентов в образовательном процессе.

Ключевые слова: коммуникация, цифровизация, образование, студенты, цифровые компетенции коммуникативные навыки.

УДК 316.77-316.776

Цифровизация образования является одной из стратегических целей, достижение которой необходимо для построения цифрового общества в

целом. Система образования решает жизненно важную для государства задачу, связанную с подготовкой профессионально компетентного специалиста, способного самостоятельно решать сложные экономические и управленческие проблемы.

Так, для высших учебных заведений необходимость внедрения новых технологий в образовательную среду и наполнения цифровой образовательной среды обусловлена ориентацией на повышение результативности образовательного процесса в целом, развитие профессиональных компетенций у обучающихся, организацию эффективного взаимодействия студентов и преподавателей и др. Сегодня очень много цифровых нововведений стало неотъемлемой частью деятельности вузов – официальные сайты, аккаунты в социальных сетях, электронные приемные комиссии, электронный деканат, электронные библиотеки, чат-боты, различные платформы для дистанционного обучения. В целом обучение студентов навыкам учебно-профессиональной коммуникации в цифровой среде является крайне важной и актуальной задачей. В условиях компетентного и практико-ориентированного подходов для получения непосредственного опыта и развития навыков коммуникаций необходима организация коллективной деятельности студентов. Одной из эффективных форм подобной деятельности являются практики как неотъемлемая часть образовательного процесса.

Приведем некоторые примеры средств, которые используются при организации образовательного процесса в Санкт-Петербургском Политехническом университете Петра Великого в рамках обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью». Например, один из видов практики – производственная проектная практика, в рамках которой студенты осваивают компетенции по проектной деятельности: работа с информацией, командой, медиа, техникой, языками мышления, состояниями; исследовательские, экзистенциальные коммуникативные, организаторские компетенции. Объединяясь в команды, студенты работают над проектами (реальными кейсами) внутренних и внешних заказчиков. При этом цифровая трансформация позволяет успешно решать проблему привлечения представителей профильных организаций, специалистов-практиков, потенциальных работодателей к этому процессу. Помимо встреч со студентами для постановки и обсуждения текущих задач по проектной практике в формате видеоконференций это может быть организация виртуальных экскурсий на предприятия, проведение конкурсных испытаний среди перспективных студентов в дистанционном формате и др.

Приведем другой пример. У студентов есть возможность принять участие в проекте «Цифровые кафедры». Это совместный проект Мино-

бнауки и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, направленный на формирование компетенций, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности, приобретение новой квалификации в области информационных технологий. В проекте принимают участие вузы – участники программы стратегического академического лидерства Минобрнауки России «Приоритет 2030». У студентов есть уникальная возможность получить новые компетенции в области информационных технологий, развить цифровые компетенции, в том числе, благодаря онлайн-формату обучения, получить практические знания у лучших преподавателей СПбПУ и экспертов-практиков [1].

В целом в рамках профильных дисциплин студенты получают задания по совместной работе, например, над коммуникационными проектами. Работа при этом может быть организована краткосрочно в течение одного занятия (например, 40 минут), затем презентация проделанной работы и защита своего решения. Данный вид совместной практики в первую очередь учит работать в команде и справляться с возникшими проблемами быстро и слаженно. При этом если работа над проектом предполагает более длительное взаимодействие: несколько дней или даже недель, то взаимодействие между участниками переходит в цифровую среду, что дополнительно развивает цифровые компетенции. Интересным опытом для студентов является задача не просто разработать коммуникационный проект, но и попробовать его реализовать в цифровой среде, с использованием цифровых технологий.

В современных условиях цифровые технологии должны применяться повсеместно и особенно в сфере образования, это актуальная необходимость. Традиционные инструменты, используемые в образовательном процессе, могут быть не просто реализованы в цифровой среде, но реализованы даже успешнее, с использованием всех преимуществ цифровых инструментов. Например, онлайн консультации, семинары, деловые игры, профессиональные встречи для обмена опытом и полученными знаниями, проведение ярмарок-презентаций с приглашенными гостями – специалистами в соответствующей сфере, участие в конкурсах инновационных технологий и пр.

Список использованных источников

1. Официальный сайт СПбПУ URL: https://ido.spbstu.ru/cifrovye_kafedry/ (дата обращения 21.10.2022).

Digital technologies in the development of communication of students

The article substantiates the need to develop students' communication skills in a digital environment. The author gives examples of effective tools for developing students' communication skills in the educational process.

Key words: communication, digitalization, education, students, digital competencies, communication skills.

Шапиро Д.М. (СПбГЭУ)

Научн. рук. к. филос. н. доц. Пряхина А.В.

Особенности digital-продвижения в сфере образовательных услуг

Статья раскрывает специфику digital-продвижения в сфере образовательных услуг. Особенное внимание уделяется инструментам и каналам рекламного продвижения в цифровой среде. Digital-продвижение включает в себя комплексное воздействие на представителей различных целевых аудиторий с целью повышения узнаваемости бренда, а также улучшения имиджа компании.

Ключевые слова: digital-продвижение, цифровые коммуникационные технологии, образовательные услуги, цифровая среда, социальные сети, сайт.

УДК 659

Сегодня все больший интерес вызывают цифровые коммуникационные технологии, которые направлены на получение максимального эффекта отдачи (обратной связи) от аудитории в цифровой среде и повышение имиджа на рынке с целью получения прибыли в эпоху непрерывного процесса цифровизации, Интернет является наиболее.

Тема цифровых коммуникационных технологий была затронута в работах многих авторов. О.В. Бойченко и О.Ю. Смирнова пишут: «Сейчас, в современном обществе активно внедряются и используются цифровые и информационно-коммуникационные технологии в сфере образования, что связано, преимущественно, с интерактивным и когнитивным потенциалом глобальной сети Интернет» [1]. Е.Л. Вартанова описывает ситуацию на рынке рекламы следующим образом: «Основной тенденцией в

изменении объемов сегментов российского рекламного рынка участники проекта единогласно считают рост диджитал-рекламы» [2: 135].

Особенностью цифровых коммуникационных технологий является их многофункциональность. Они позволяют одновременно воздействовать на представителей разных целевых групп, а также доносить коммуникативное послание более персонализировано с помощью обращения «один на один». Это позволяет эффективнее донести преимущества продвигаемого продукта.

Digital-продвижение осуществляется через веб-сайт и социальные сети. Так, возможно провести SEO-оптимизацию отдельного сайта посредством настроек в Яндекс.Директ, Google AdWords. Данные площадки позволяют настроить контекстную рекламу, которая отображается только заинтересованным пользователям. Не стоит забывать и о привлекательности веб-сайта, пользователи сети обращают внимание на такие составляющие, как: структурированная информация, привлекательный дизайн, актуальный контент, удобный в использовании интерфейс.

Помимо этого, растет популярность SMM-маркетинга. В последние годы наблюдается тенденция «мягкого» продвижения, когда бренды не стремятся напрямую призвать к действию о покупке и навязать продукт, а хотят привлечь целевого потребителя через актуальные для него способы изложения информации. Например, предоставление интересного и полезного контента не только в текстовом виде, но и аудиальном, следствием этого является стремительное появление подкастов на разнообразные темы.

Так, в 2020 году онлайн-школа английского языка Skyeng запустила серию разговорных подкастов. Продолжительность каждого выпуска составляет от 40 минут до 1 часа. Данные подкасты осуществляют не только развлекательную, но и образовательную функцию, так как ведущие Skyeng не только говорят на русском, но и вставляют множество разговорных фраз на английском. Компания Skyeng привлекла новых клиентов и увеличила лояльность среди постоянных потребителей. Сложность создания подкаста состоит в том, что у слушателей высокий порог вхождения. Однако эта же особенность является и преимуществом. Из-за специфики тем аудитория состоит исключительно из заинтересованных, это способствует формированию клиентской базы.

Ещё одним инструментом продвижения в сети является direct-marketing (прямой маркетинг), осуществление которого возможно через email-рассылки. Главной задачей email-рассылок является увеличение числа целевых действий.

Компания Puzzle English (онлайн-школа английского) зачастую использует мультиформатные рассылки, которые содержат разный тип

контента: предложение с акцией, тематическую подборку английских выражений, ссылку на бесплатное обучающее видео, историю создания образовательной школы, дайджест актуальных материалов курса. Помимо этого, у всех, получивших рассылку, в конце письма находится гифка с котиком. Такое письмо включает в себе три вида контента: развлекательный, образовательный и маркетинговый. Рассылки позволяют одновременно послать обращение потенциальным и постоянным клиентам, а также помогают сегментировать аудиторию, установить долгосрочные отношения с потребителем и облегчить получение обратной связи.

Цифровые коммуникационные технологии, используемые для продвижения образовательных услуг в digital-среде, опираются как на возможности организации, так и на специфичные особенности самого продукта рекламы. Осуществление продвижения в цифровой среде основывается на определении целей, сбора и анализа информации, а также разработке целого комплекса действий, осуществляемых с помощью коммуникационных технологий. При digital-продвижении образовательных услуг важно непрерывно осуществлять аналитику эффективности воздействия разных инструментов на представителей целевой аудитории.

Список использованных источников

1. *Бойченко О.В., Смирнова О.Ю.* Информационно-коммуникационные и цифровые технологии в образовании. – 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikatsionnye-i-tsifrovye-tehnologii-v-obrazovanii> (дата обращения: 16.10.2022).

2. *Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее. — М.: МедиаМир, 2017. — 160 с.

Shapiro D.M.

Importance of digital-promotion in educational sector

The article deals with the specifics of digital promotion in educational sector. Special attention is paid to tools and channels of advertising promotion in the digital environment. Digital Promotion includes comprehensive exposure to different target audiences to increase brand awareness and improve company image.

Keywords: digital promotion, digital communication technologies, educational services, digital environment, social media, website.

Организация коммуникации в образовательной сфере через чат-бот

В статье рассматриваются актуальные аспекты инновационных технологий: построение коммуникации образовательной организации посредством чат-бота. Проанализирована эффективность использования данного коммуникативного инструмента в учебном процессе, и выделены плюсы и минусы данного подхода в организации обучения

Ключевые слова: образование, чат-бот, коммуникации, digital-коммуникации, геймификация.

УДК 659

Способы построения коммуникации в онлайн формате очень быстро меняются. За последнее десятилетие вектор сместился в сторону более доступных и удобных инструментов построения онлайн-коммуникации в виртуальной среде. Образовательные организации не являются исключением. Они, наряду с бизнес-средой, все чаще и чаще используют геймификацию в учебном процессе: начиная с интерактивных досок и заканчивая чат-ботами. Рассмотрим данное понятие более подробно.

Чат-бот – составное сложное слово (от англ. chat – «болтать», «разговаривать», «беседовать» и bot от «robot» – «робот», «автомат», «автоматическое устройство») [1:123]. Резюмируя, чат-бот современный инструмент, предназначенный для построения коммуникации. «Общение» с ботом строится на вопросах, задаваемых в окне чата коммуникантом, и ответах, запрограммированных в командах разработчиками.

Существует несколько видов чат-ботов: самообучающиеся (пример «Алиса» от компании Яндекс) и имеющие конечный сценарий (пример: боты в социальных сетях). Поскольку разработка первого типа чат-бота представляется довольно дорогостоящей для образовательного сегмента, на практике проще использовать второй тип: бот, в который человек заложил письменный алгоритм реагирования на сообщение [2:161].

Данный тип бота может стать отличным помощником в организации образовательного процесса в вузе. Идея организации бота как коммуникационного пространства в образовательном сегменте состоит в наличии преподавателя будет свой бот-помощник. Этот инструмент поможет сделать обучение более интерактивным, удобным, а также увеличит реализацию самостоятельной работы обучающихся.

Функции бота в образовательном процессе будут разнообразными, и, кроме того, будут зависеть от дисциплины и преподавателя. Первоначаль-

ные команды бота будут направлены на то, чтобы узнать какой курс, предмет и группа интересуют учащегося. После того как данный этап будет пройден, студенту будет необходимо в меню выбрать команду или задать свой вопрос. В последнем случае, если ответ на вопрос не удовлетворяет студента, должна быть предусмотрена возможность отправки напрямую преподавателю. В меню у бота будут заданы такие команды, как: литература курса, материалы к лекциям, тесты для самопроверки, оформление рефератов, оформление курсовых работ, оформление ВКР, домашнее задание, оценка за работу, популярные вопросы. Бот также будет уведомлять студентов о каких-то изменениях (отменах или переносах занятий, анонсах олимпиад и конференций).

У такого способа коммуникации между студентом и преподавателем есть много плюсов. Во-первых, бот ответит на вопрос в любое время и мгновенно. Это экономит время учащихся. Во-вторых, это экономит время преподавателя, потому что ему не нужно будет отвечать на большое количество повторяющихся вопросов. В-третьих, это комфортность коммуникации, потому что некоторые студенты не решаются написать напрямую преподавателю. В-четвертых, чат-боты постоянно совершенствуются, что позволит в будущем внедрять новые функции для коммуникаций.

Однако для реализации организации коммуникации студентов и преподавателей с помощью чат-бота необходимо, чтобы преподаватели овладели настройками данного инструмента. Такое внедрение в образовательный процесс станет интересным экспериментом для студентов и преподавателей.

Список использованных источников

1. *Kiseljeva S. V., Rosyanova T. S., Rubert I. B.* Nominative Specificity of English Marketing Terminology // *Discourse*. – 2020. – Vol. 6, No. 4. – P. 121–130.
2. *Смирнова А.А., Смирнова Н.А.* Геймификация в образовательном процессе: технология "деловой игры", построенной с применением чат-ботов // *Актуальные технологии преподавания в высшей школе: мат. научно-метод. конф., Кострома, 17–21 мая 2021 года / Костромской госуниверситет*. – Кострома: КГУ, 2021. – С. 159-163.

Shashkina A.S.

Chatbot: communications in the educational sphere

This article will consider topical aspects of innovative technologies: building communication in an educational organization through a chatbot. The

effectiveness of using this communicative tool in the educational process will be analyzed, and strengths and weaknesses of this approach in organizing training will be highlighted.

Keywords: education, chatbot, communications.

Шемякина Е.Ю. (СПбГЭУ)

Коммуникативные принципы формирования вовлеченности студентов в образовательный процесс

Статья посвящена выявлению принципов коммуникации с целью формирования у студентов вовлеченности в образовательный процесс.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативные принципы вовлеченность студентов, образовательный процесс, обратная связь.

УДК 378.147

Совершенствование системы высшего образования нередко связывают, прежде всего, с разработкой и внедрением новых концепций, компетенций, инновационных программ, цифровизацией, увеличением финансирования и пр. [3] При этом не менее, а скорее, более актуальной является проблема «отклика» на соответствующие нововведения со стороны главных участников образовательного процесса – студентов. И проблема эта непосредственно связана с достаточно новым для образовательной системы понятием «вовлеченность» в образовательный процесс. В самом общем виде под вовлеченностью в образование (*student involvement*) можно понимать степень активного участия обучающихся во всем, что связано с освоением образовательной программы, в частности, их заинтересованность в получении профессиональных знаний, готовность к временным и энергетическим затратам на учебную деятельность. Таким образом, вовлеченность проявляет себя как актуальное психическое состояние, связанное с рядом мотивационных и ценностно-смысловых характеристик личности студента.

Анализ работ отечественных и зарубежных авторов позволяет выявить три основных компонента вовлеченности: 1) эмоциональный аспект состоит в том состоянии, которое преобладает у обучающегося в то время, когда он включен в образовательную деятельность; 2) когнитивный аспект вовлеченности проявляется в готовности студента прилагать интеллектуальные, творческие усилия при выполнении учебных заданий; 3) конатив-

ный компонент касается степени активности студента на занятиях, его настойчивости и трудолюбия.

При этом в различных исследованиях, как зарубежных, так и отечественных авторов J. Robert, M.N. Mcneese, Е.В. Павловой, О.М. Краснорядцевой, Э.А. Щегловой и др. выделяют следующие три уровня вовлеченности:

- 1) вовлеченность как поглощенность деятельностью, включение в нее;
- 2) вовлеченность на более глубоком уровне – уровне мотивов, смыслов, ценностных ориентаций личности;
- 3) вовлеченность на сущностном психологическом уровне как интегральная характеристика личности, отражающая удовлетворенность жизнью и внутреннее благополучие [2; 4].

Исследования Е.В. Павловой, О.М. Краснорядцевой, Э.А. Щегловой, в которых производились измерения вовлеченности, показали, что только шестая часть студенческой аудитории достигает высокого уровня вовлеченности в учебную деятельность, но при этом у 25% из них определяется состояние «псевдововлеченности»: поскольку их поведение не в полной мере соотносится с мотивами и ценностями личности [2].

При этом анкетирование студентов, проведенное Куляшовой Н.М., Миловановой Г.В., Шемякиной Е.Ю., направленное на изучение причин недостаточной вовлеченности, выявило, что, с одной стороны, студенты осознают, что сами прикладывают недостаточно усилий для того, чтобы полностью включиться в учебный процесс, так как им не хватает свободного времени (35%), силы воли (35%), организованности (32%), навыков самостоятельной работы (31%) [1]. Но с другой стороны, авторы отмечают, что по мнению самих обучающихся низкая вовлеченность в учебный процесс связана с недостаточным пониманием необходимости получаемых знаний для будущей профессиональной деятельности (35%), недопониманием требований со стороны преподавателей (28%), невысоким качеством преподавания (23%), а также с нехваткой интерактивности в процессе обучения (25%) [1]. Возможно выявить по крайней мере 2 группы причин недостаточной вовлеченности студентов. Первая группа связана с особенностями личности самих студентов (неорганизованность, недостаточно развитая сила воли), вторая же имеет непосредственное отношение к организации образовательного процесса и, непосредственному взаимодействию «преподаватель-студент» (понимание требований преподавателя, понимание необходимости получаемых знаний для будущей профессиональной деятельности, мотивированность, интерактивный характер занятий). Поскольку последние имеют непосредственное отношение к качеству образовательного процесса, представляется возможным выявить принципы формирования вовлеченности студентов в учебный процесс, на которые преподаватели могут опираться в процессе образовательных коммуникаций.

1) Принцип обратной связи – важно выявлять и оценивать потребности, настроение, запросы студентов, на этой основе применять соответствующие образовательные технологии, целесообразные в данный момент, а также корректировать взаимодействия в системе «преподаватель-студент». Принцип обратной связи можно реализовать, проводя регулярно анонимные опросы, или давая студентам возможность высказать свои отзывы и пожелания в конце занятия, упражнения. Конструктивную обратную связь студентам следует своевременно и регулярно давать и самому преподавателю с тем, чтобы сами обучающиеся понимали свои пробелы в знаниях, компетенциях, при изучении каких блоков им необходимо приложить больше усилий, где они отстают. Пробелы в знаниях могут привести к ситуации разочарования, которая непосредственно влияет на эмоциональный аспект вовлеченности.

Можно выделить три основных принципа продуктивной обратной связи преподавателя: а) оптимальная регулярность (высказываться не слишком часто, но и не слишком редко); б) своевременность (обратную связь лучше всего давать перед выполнением сложных заданий, указывая, какие знания и компетенции будут особенно актуальны, а также после окончания изучения темы); в) конструктивность (обратная связь должна начинаться и заканчиваться позитивными моментами с тем, чтобы вызывать у студентов положительные эмоции и не снижать их самооценку («правило сэндвича»).

2) Креативный подход восходит к одной из важнейших потребностей личности студентов – творческая самореализация. Коммуникации и задания (практики), актуализирующие креативные способности, создают важные условия развития у обучающихся мотивированности и увлеченности предметом. 3) Коллективные и интерактивные формы организации семинарских занятий особым образом активизируют образовательную деятельность, позволяя обучающимся обмениваться уже имеющимися у них знаниями, оказывать помощь, давать обратную связь, способствуют эмоциональному аспекту вовлеченности. 4) Принцип осознанности – доведение до студентов важности изучаемого материала для их будущей профессиональной деятельности, нужно осознавать смысл и пользу в предлагаемых видах учебной деятельности. 5) Принцип геймификации и состязательности. Эффективность игровых технологий в образовании многократно подтверждена, в том числе за счет вовлеченности и относительно легкого усвоения знаний и навыков в ее процессе.

Список использованных источников

1. *Милованова Г.В., Куляшова Н.М., Шемякина Е.Ю.* Анализ факторов вовлеченности студентов в учебную деятельность // *Russian Journal of Education and Psychology.* – 2022. – Том 13. – № 1-3. – С. 14-20.

2. Павлова Е.В., Краснорядцева О.М., Щеглова Э.А. Ценностно-смысловое измерение состояния вовлеченности: опыт эмпирического исследования // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2021.- Т. 23.- № 3. – С. 691-704.

3. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века : коллективная монография / А.Д. Кривоносов, К.В. Аксенов, А.Ю. Бомбин [и др.]. – СПб : СПбГЭУ, 2021. – 227 с.

4. Robert J., Mcneese M.N. Student Involvement/Engagement in Higher Education Based on Student Origin // Research in Higher Education, 2010. – Vol. 17. – No 3. – P. 91-123.

Shemyakina E.Yu.

Communicative principles of formation of students' involvement in the educational process

The article is devoted to identifying the principles of communication in order to form students' involvement in the educational process.

Key words: communication, communication principles, students' involvement, educational process, feedback.

Научное издание

**КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Сборник материалов
VI Международной научно-практической конференции**

Санкт-Петербург

29–30 ноября 2022 г.

Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова

Верстка Л.А. Солдатовой

Подписано в печать 01.12.2022. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 19,5. Тираж 500 экз. Заказ 1005.

Издательство СПбГЭУ. 191023, Санкт-Петербург,
наб. канала Грибоедова, д. 30-32, лит. А.

Отпечатано на полиграфической базе СПбГЭУ